

TAMPEREEN YLIOPISTO

Maarit Nykänen

MAKSETTU JUTTU

Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa 2012–2016

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Nykänen, Maarit: Maksettu juttu – Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa 2012–2016

Pro gradu -tutkielma, 73 s., 2 liitettä

Journalistiikka

Huhtikuu 2017

Median murros on ravistellut maailman mediakenttää 2000-luvulla. Koetukselle ovat joutuneet niin journalismin periaatteet kuin mediatalojen talous. Perinteisten sanomalehtien tilausmäärät ovat laskeneet, kun lukijat ovat vaihtaneet paperiset sanomalehdet verkkolehtiin, jotka tarjoavat ilmaiseksi uutisia. Mainosmyynti ei ole onnistunut paikkaamaan tilauksista menetettyjä tuloja. Tästä muutospaineesta saivat alkunsa natiivimainokset.

Natiivimainonta on mainostajan maksamaa sisältöä, joka jäljittelee muodoltaan toimituksellista julkaisua, mutta tukee mainostajan tavoitteita. Hyvä natiivimainos on lukijan tiedonjanoa tyydyttävä sisältö, joka ei ärsytä tai sisällä myyntiargumentteja. Natiivimainonta soveltuu erityisen hyvin internetiin, sosiaaliseen mediaan ja matkapuhelimiin. Kun digimarkkinoinnin perinteiset muodot menettävät tehoaan, uusia vaikutuskeinoja käyttävä natiivimainos saa tutkimusten mukaan yhä useamman hyväksynnän.

Tutkimukseni tarkastelee natiivimainontaa suomalaisissa uutismedioissa. Myyntivetoisia advertoriaaleja on julkaistu vuosikymmeniä aikakauslehdissä, mutta uutismedioissa ilmiö on uusi. Tutkimuksessani selvitän, millaisia ovat uutismedioiden julkaisemat natiivimainokset ja miten ne erottuvat journalistisesta materiaalista.

Tutkimukseni aineisto koostuu 100 natiivisisällöstä, jotka ovat julkaistu Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä, Ilta-Sanomissa ja Iltalehdessä vuosina 2012–2016. Tarkastelin aineistoani määrällisen sisällön erittelyn keinoin, johon perustuen rakensin viisiosaisen luokittelurungon. Erittelin jokaisen natiivisisällön luokittelurungon avulla ja laskin, kuinka monta kertaa havainnoitava piirre esiintyi sisällössä.

Analyysini viisi pääteemaa ovat mainonnan läpinäkyvyys, erottuvuus, motiivi, lähde ja soveltuvuus julkaisu ympäristöön. Tutkimukseni perusteella uutismedioissa julkaistava natiivimainonta erottuu hyvin journalistisesta materiaalista. Suurin osa aineistoni mainoksista sisälsi Julkisen sanan neuvoston suositteleman termin *mainos* tai *kaupallinen yhteistyö*. Erilaisia fontteja ja logoja käytettiin erottelukeinoina. Mainostajan tuotteet ja palvelut olivat runsaasti esillä. Tekstit sisälsivät myös ostokehoituksia, joita natiivimainonnan kotimaassa Yhdysvalloissa vältetään. Mainosisällöt nojasivat mainostajan omiin lähteisiin, ja tunnetuilla julkisuuden henkilöillä heräteltiin kiinnostavuutta. Otsikot ja aihepiirit myötäilivät paljon julkaisumedian tyyliä, mutta epäselvät lähdemerkinnät heikensivät artikkelien luotettavuutta.

Yksi tutkimukseni lähtökohdista oli mediavaikuttajien kiivas keskustelu siitä, onko natiivimainonta journalismin tuho vai pelastus. Tutkimukseni perusteella huoli journalistisen riippumattomuuden katoamisesta mainostajien edessä on osin liioiteltu. Mainonnan erottuvuus on uskottavuuden säilymisen takia tärkeää sekä journalistille että mainostajille.

Asiasanat: journalismi, natiivimainonta, median murros, verkkolehdet

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimuskysymykset	4
2 MAINONNAN MUUTOS OSANA MEDIAN MURROSTA.....	5
2.1 Natiivimainonnan big bang	6
2.2 Journalismin matka kohti kaupallisuutta	8
2.3 Toimittajan identiteetti haasteiden edessä	10
3 NATIIVIMAINONTA: KÄSITTEET JA EETTISET HAASTEET	12
3.1 Natiivimainonta	12
3.2 Sisältömarkkinointi.....	14
3.3 Brändijournalismi	14
3.4 Natiivimainonnan ja piilomainonnan ero	15
3.5 Mainonnan läpinäkyvyys ja suhde journalismiin	18
3.6 Aiemmat tutkimukset.....	21
4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ	24
4.1 Tutkimusmetodina sisällön erittely	26
4.2 Piirretaulukko apuna analyysissä	29
5 TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1 Läpinäkyvyyden vaatimus toteutuu mainoksissa	31
5.1.1 Kaupallinen sisältö merkitään sanalla mainos	32
5.1.2 Mainokset erotellaan logoilla ja fonteilla.....	34
5.2 Mainostaja saa paljon huomiota	37
5.2.1 Mainostajan sivulle linkattiin ahkeraan	39
5.2.2 Kuvat toistivat mainoksen sanomaa	40
5.3 Natiiviartikkelit matkivat journalistisia lifestyle-sisältöjä	42
5.3.1 Henkilöhaastattelut ovat natiivimainonnan parhaimmistoa	44
5.4 Mainostaja itse jatkuvasti äänessä.....	47
5.4.1 Lukija samaistuu tavishaastateltaviin.....	48

5.4.2 Tutkimukset merkittiin puutteellisesti	50
5.4.3 Tunnetuilla nimillä haettiin uskottavuutta.....	51
5.5 Otsikoissa onnistuttiin, lähdemerkinnöissä ei	53
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	58
<i>Lähteet</i>	67
<i>Liite 1</i>.....	74
<i>Liite 2</i>.....	77

TAULUKOT

Taulukko 1: Sanomalehtien levikin kehitys 2000–2015 (Tilastokeskus 2016)

Taulukko 2: Esimerkki tutkimuksen luokittelurungosta

Taulukko 3: Tutkimustulokset natiivimainosten merkitsemisestä tutkimusaineistossa

Taulukko 4: Tutkimustulokset mainostajan näkyvyydestä tutkimusaineiston artikkeleissa

Taulukko 5: Tutkimustulokset natiivimainosten tarkoituksesta

Taulukko 6: Tutkimustulokset natiivimainosten lähteistä

Taulukko 7: Tutkimustulokset natiivimainoksen soveltuvuudesta julkaisumediaan

KUVAT

Kuva 1: Kuvakaappaus Iltalehden natiivimainoksesta. Mainos-sana löytyy otsikosta ja ylävinjetistä.

Kuva 2: Kuvakaappaus Ilta-Sanomien Unikulman natiivimainoksesta, joka on sijoitettu omaa kaupalliseen osastoonsa.

Kuva 3: Kuvakaappaus Helsingin Sanomissa julkaistusta S-ryhmän natiivimainoksesta.

Kuva 4: Kuvakaappaus Aamulehdessä julkaistusta natiivimainoksesta, jonka kuvassa mainostajan edustaja.

Kuva 5: Kuvakaappaus Ilta-Sanomissa julkaistusta DNA:n natiivimainoksesta.

Kuva 6: Kuvakaappaus Iltalehdessä julkaistusta Specsaversin natiivimainoksesta.

Kuva 7: Kuvakaappaus Aamulehdessä julkaistusta Alma Manun natiivimainoksesta.

1 JOHDANTO

Natiivimainonta on kaikkialla: sanomalehdissä, tableteilla ja internetissä. Sitä vihataan ja pelätään, toisaalta ylistetään ja puolustetaan. Natiivimainonta oli lähes jokaisen mediapaneelin ja journalismin tapahtuman suosikkipuheenaihe vuonna 2015. Sitä pohdittiin lähinnä kahdesta näkökulmasta: onko se journalismin tuho, joka vie neljänneltä valtiomahdilta uskottavuuden vai pelastaja, joka nostaa talousahdingossa rypevän median takaisin veden pinnalle.

Natiivimainonnalta ei voi enää välttyä, mutta harva median kuluttaja tai edes ammattilainen tietää, mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään.

Natiivimainonta on sanana ehkä pahinta mediamainonnan jargonia pitkään aikaan. Sanakirjan mukaan *natiivi* tarkoittaa luontaista, synnynnäistä ja sisäänrakennettua. Mainonta on taas osa markkinointiviestintää. Sen tarkoitus on saada yrityksen haluama viesti läpi suurelle yleisölle. Nämä kaksi sanaa yhdistettynä saadaan jotain epämääräistä, mikä ei tarkoita mitään. Senpä vuoksi on parempi kääntyä ammattilaisten puoleen. Natiivimainonnasta on olemassa lukuisia määritelmiä, joihin palaan myöhemmin, mutta jotta pääsemme alkuun, esitän niistä yhden.

”Natiivimainonta on mainostajan maksama teksti, kuvakokonaisuus tai audiovisuaalinen julkaisu, joka tukee mainostajan tavoitteita ja näyttää toimitukselliselta julkaisulta.” (Couldry & Turow 2014)

Natiivimainos on mediassa julkaistua maksettua mainossisältöä, joka jäljittelee julkaisumedian ominaisuuksia ja hyödyntää sen alustaa (Sonderman & Tran 2013). Käytännössä tämä tarkoittaa journalistisia ominaisuuksia hyödyntävää ja tietyn yleisön tarpeisiin kohdennettua mainosartikkelia, joka julkaistaan mediassa esimerkiksi sanomalehden verkkosivuilla. Lukija erottaa journalistisesta sisällöstä natiivimainoksen sanoista *mainos* tai *kaupallinen yhteistyö* (Julkisen sanan neuvosto 2015a).

Journalistiseen muotoon puettu mainos ei ole uusi ilmiö. Ilmoitusta ja journalistista muotoa yhdistelevä maksettu mainos eli advertoriaali on elänyt pitkään mediassa (Pietilä 2007, 177). Journalismin ja mainonnan rajalla liikkuva advertoriaali ei ole kuitenkaan koskaan saanut lopullista hyväksyntää yleisöltä, koska sitä pidetään liian mainosmaisena, eikä sitä ole eroteltu näkyvästi journalistisesta materiaalista. Hieman yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että natiivimainonta on paranneltu versio advertoriaaleista. Siinä ei myydä suoraan tuotetta tai kalastella klikkauksia mainostajalle, koska niiden on todettu ärsyttävän yleisöä (Sonderman &

Tran 2013). Diane Gage Lofgrenin (2014, 10–11) mukaan markkinointiviestinnässä ja brändäyksessä on valloillaan avoimuuden kulttuuri, jolla pyritään saamaan yleisön luottamus ja arvostus. Natiivimainonta toteuttaa tätä agenda.

Suomessa natiivimainonta on herättänyt paljon tunteita ja keskustelua sekä puolesta että vastaan viimeisen kahden vuoden aikana, jolloin se tullut ryminällä valtamedioihin. Vaikka mainontaa sisältävät juttutyypit, kuten puffit ja advertoriaalit, ovat olleet arkipäivää uutismediassa jo pitkään, natiivimainonta vie journalismin ja markkinoinnin raja-aidoilla leikkittelyn askelta pidemmälle. Toiset kokevat, että se yrittää murtaa journalistisen koskemattomuuden. Toisten mielestä se on luonnollinen kehityssuunta tai jopa pelastus talousvaikeuksissa rämpiville lehtitaloille. Vastustus liittyy myös pelkoon journalismin rapautumisesta ja journalistisen moraalien venyttämisestä. Kun journalistinen teksti sisältää mainoksen, puhutaan piilomainonnasta. Natiiviartikkelissa siitä ei kuitenkaan ole kyse.

Ylen toimittaja Sanna Ukkola avasi keväällä 2015 keskustelun (Ukkola 2015), kuinka tiedotusvälineiden journalistinen sisältö on muuttumassa mainokseksi. Ukkola on huolissaan, että median taloudelliset paineet johtavat siihen, että journalistisesta riippumattomuudesta luovutaan mainostajan edessä.

”Journalismi muuttuu järkyttävän nopeasti – perinteinen media kuolee alta ja mediavalta siirtyy ammattitoimittajilta ylikansallisille jäteille ja mammuttibudjetilla toimiville mainostajille, jotka alkavat tehdä journalistiselta sisällöltä näyttäviä mainoksia suurelle yleisölle. Yhdysvalloissa nämä natiivimainokset ovat usein jo suosituimpia kuin perinteiset journalistiset sisällöt.” (Ukkola 2015)

Ukkolan karkäs kirjoitus sai lukuisia vastauksia. Kirjoitukseen otti kantaa muun muassa natiivimainontabisneksessä mukana oleva mediatoimisto Ellun Kanojen Miia Savaspuro (2015), joka ei näe natiivimainontaa uhkana vaan pikemminkin mahdollisuutena.

”Hyvin tehty sisältömarkkinointi on paitsi hyvää markkinointia myös hyvää journalismia.” (Savaspuro 2015)

Savaspuron (2015) mukaan natiivimainonta on tullut osaksi journalismia, mutta ajatus kaiken journalismin muuttumisesta kaupalliseksi on liioiteltu. Oikein toteutettu natiivimainonta ja perinteinen journalismi voivat elää rintarinnan tuhoamatta journalismin uskottavuutta. Tämä kuitenkin vaatii yhteisiä pelisääntöjä ja hyvin tehtyä natiivimainontaa, jonka taso ei Suomessa

ole vielä Savaspuron toivomalla tasolla. Hän vetoaa Julkisen sanan neuvostoon toivoen, että journalistien itsesääntely saadaan vastaamaan nykypäivän tarpeita.

Mediatoimisto Vapa Median perustajaosakas Ilona Hiila otti kantaa aiheeseen (Hiila 2015) ja toi esiin näkökulman, olisiko natiivimainonnasta laatujournalismin pelastajaksi. Hiilan mielestä sisältömarkkinointi voi olla yksi keino nostaa journalismi taloudellisesta suosta, jolloin rahaa tulisi enemmän laatujournalismin tekemiseen.

Monenlaisille mielipiteille on tilaa mediassa, ja Ukkolan rohkea keskustelunavaus sai kehuja niin mainonnan ammattilaisilta kuin journalisteiltaakin. Kuten Savaspuro (2015) totesi: syy, miksi natiivimainonta aiheuttaa närkästystä on puhumattomuus. Monikaan median kuluttaja ei tiedä, mitä natiivimainonta tarkoittaa. Huomasin sen tehdessäni tätä pro gradu -työtä. Kun tuttavani kysyivät minulta, mistä aiheesta teen graduni, jouduin selittämään, että natiivimainonta tarkoittaa journalistisen artikkelin näköistä mainosta. Närkästystä vastustajien leirissä aiheuttaa nimenomaan yhteisten pelisääntöjen puuttuminen. Natiivimainonnan kenttä on melkoinen villi länsi, missä jokainen tekee sitä omalla tavallaan ja vahvasti varioiden. Yhteisten toimintatapojen lisäksi natiivimainonnan laatu vaihtelee julkaisijasta riippuen. Samaan ongelman Savaspurokin viittasi kirjoituksessaan. (emt.)

Natiivimainonta on minulle varsin tuttu aihe. Kiinnostuin natiivimainonnan tekemisestä kaksi vuotta sitten, kun pääsin mukaan natiivimainontaa kehittävään projektiin entisen työnantajani alaisuudessa. Aihe vei mennessään ja nykyään työskentelen koko päiväisesti natiivimainonnan parissa Otavamedialla, jossa olen kaupallisena tuottajana. Työhöni kuuluu natiivimainonnan ideoiminen ja toteuttaminen yhdessä mediamyynnin kanssa. Työssäni tarkastelen natiivimainontaa sekä journalismin että mainostajan näkökulmasta. Olen perillä siitä, miten mainostajat suhtautuvat natiivimainontaa ja mitä he odottavalta siltä.

Uskon, että henkilökohtaisesta suhteestani ja kiinnostuksestani natiivimainontaan on hyötyä tutkielman tekemisessä. Koska olen seurannut aihetta läheltä, pystyn näkemään sen kipukohdat ja kiinnostavimmat käänteet. Tutkimuskysymysten asettelussa pääsen oitis tutkittavan aiheen ytimeen, koska käytäntö on opettanut minulle, mitkä asiat askarruttavat aiheessa. Työni natiivimainonnan parissa keskittyy pääasiassa niiden sisältöön ja ideointiin. Millaisesta aiheesta hyvä natiivimainos tehdään? Miten journalismia ja kaupallisuutta yhdistelevä teksti saadaan tasapainoon, jotta se kiinnostaa lukijaa, eikä ärsytä. Jalo tavoitteeni oli selvittää hyvän

natiivimainoksen reseptiä, mutta se tuntui mahdottomalta, koska natiivimainonnasta on olemassa paljon erilaisia variaatioita, sitä on vaikea yksinkertaistaa ohjenuoraan.

Kun arvioidaan natiivimainonnan onnistumista, sitä tehdään yleensä sisällön kautta. Onko natiivimainos ollut tarpeeksi kiinnostava, jotta se on saanut lukijoiden huomion. Antoiko se aiheesta uutta tietoa ja toiko se esille mainostavaa yritystä? Etenkin journalismin näkökulmasta natiivimainonnan onnistumista tai epäonnistumista arvioidaan sisällön avulla. Luonnollisesti mainostava yritys on kiinnostunut yhteydenotoista tai ostoista, jotka mainos on saanut aikaan.

Koska olen tehnyt töitä natiivimainonnan parissa, minun on hyvä pohtia, miten käsitykseni ja kokemukseni vaikuttavat tutkimukseen ja erityisesti kysymyksen asetteluun. Etsiessäni natiivimainonnan erityispiirteitä minun on oltava avoin tutkimusmateriaalin antamille vastauksille ja unohdettava ennakko-olettamukset, jotka ovat syntyneet työni kautta. Ennen materiaalin läpikäymistä tuntui siltä, että suomalaiset natiivimainokset ovat täynnä kaupallisia täkyjä, kuten linkkejä mainostajan sivuille, tuotteiden nimiä tai yrityksen palveluita. Pysin kuitenkin olemaan avoin materiaalin antamille vastauksille.

1.1 Tutkimuskysymykset

Journalismi kamppailee jatkuvan muutoksen keskellä yrittäen säilyttää oman yhteiskunnallisen tehtävänsä. Lukijoiden uudet kulutustottumukset haastavat journalismin, mutta haasteita tulee myös mediatalojen sisältä. Talouden taantuma on pakottanut mediamainonnan kehittämään uusia mainosmuotoja, joista natiivimainonta on tällä hetkellä yksi suosituimmista. Natiivimainonta hyödyntää journalismille varattua tilaa, jonka vuoksi kasvava suosio on journalismin kannalta kiinnostava ilmiö. Vielä on vaikea sanoa, onko natiivimainonta tullut jäädäkseen, mutta tällä hetkellä se on näkyvä osa suomalaista mediamaisemaa.

Yksi tutkimukseni lähtökohta on natiivimainonnan ympärillä vellova keskustelu. Moni media-alan ammattilainen on voimakkaasti sitä mieltä, että natiivimainonta ei ole Suomessa vielä sen synnyinmaan Yhdysvaltojen tasolla. Tutkimuksessani selvitin, mitä he tarkoittavat. Millaista suomalainen natiivimainonta on 2010-luvulla? Selvittääkseni melko laajaa kysymystä tutustuin tarkemmin natiivimainonnan ympärillä käytävään keskusteluun, joka oli virinnyt aktiiviseksi erilaisissa journalistisissa blogeissa, joista aiemmin mainitsin. Lisäksi minun oli etsittävä natiivimainonnan määritelmää, jotta sain selville, millaista natiivimainonta on teoriatasolla. Journalismin etiikan näkökulmasta natiivimainonnan raja-aitojen selvittäminen on olennaista. Teemaa lähdin purkamaan piilomainontaan liittyvän eettisen keskustelun kautta. Pohdittuani

aihetta eri näkökulmista totesin, että sen rajaaminen tulee olemaan haasteellista. Koska natiivimainonta on Suomen mittakaavassa melko uusi ilmiö, sen paketoiminen muutamaan kysymykseen on hankalaa. Lopulta asetin tutkimukseni tavoitteeksi kuvata, millaista suomalainen natiivimainonta on tässä ajassa. Tutkimuskysymykseni valikoitui seuraava:

Millaisia ovat suomalaisten uutismedioiden natiivimainokset? Miten ne erottuvat journalistisesta materiaalista?

Tutkimukseni aineisto koostuu suomalaisissa uutismedioissa julkaistuista natiivimainoksista. Tutkimuksessa puran natiivimainokset osiin piirretaulukon avulla. Piirretaulukon viisi pääkysymystä ovat:

1. Miten natiivisisältö on merkitty mainokseksi?
2. Miten mainostaja on esillä kaupallisessa sisällössä?
3. Millainen motiivi on artikkelin taustalla?
4. Mikä on mainosartikkelin lähde?
5. Miten artikkeli soveltuu journalistiseen julkaisu-ympäristöön?

Vastauksia kysymyksiin etsin luokitteluun perustuvan piirretaulukon avulla. Näillä viidellä kysymyksellä saan selville, millaisia ovat uutismedioissa julkaistut natiivimainokset.

Kysymysten avulla pystyn muodostamaan kuvan suomalaisen natiivimainonnan nykytilanteesta uutismedioissa. Tutkimuksessani en selvitä natiivimainonnan tuotantoprosessia tai mainostajien suhtautumista natiivimainontaan. Katsaukseni perustuu natiivisisältöihin, joita on julkaistu uutismedioiden verkkosivuilla.

2 MAINONNAN MUUTOS OSANA MEDIAN MURROSTA

Tutkimukseni laajempana taustana on median murros, joka on muuttanut voimakkaasti median käyttötapoja niin Suomessa kuin muualla maailmassakin. Murroksen taustalla ovat taantuma ja journalismin kriisi, jotka kytkeytyvät yhteen internetin kasvun ja sosiaalisen median suosion kanssa (Nikunen 2011, 11). Myös työ kulttuuri toimituksissa muuttui, kun ennen paperilehteen nojanneet mediat alkoivat panostaa verkkolehtiin, koska lukijat siirtyivät internetiin.

Sanomalehtien levikit ovat laskeneet ja mainostulot hiipuneet 2000-luvulla. Mediassa on tehty suuria rakenteellisia muutoksia, ja toimituksen väkeä on vähennetty yt-neuvotteluissa, joista massiivisimmat käytiin vuonna 2008–2009, jolloin lähtöpässit sai noin 500 toimittajaa (Sundqvist 2012). Journalistiliiton (Kilpeläinen 2017) mukaan vuonna 2015 irtisanottiin 179

journalistia. Edellisen vuoden lukema oli sama. Vuodesta 2008 alkaen journalistiset työpaikat ovat vähentyneet 200 paikan vuosivauhtia (emt.). Lukujen varjossa tilanne on kaukana journalismin kultavuosista, jolloin toimittajat lähestulkoon revittiin koulunpenkiltä töihin. Osa toimittajista on muutoksen vuoksi siirtynyt viestinnällisiin tai kaupallisiin tehtäviin. Taloudellinen ahdinko on pakottanut mediakenttää muuttumaan, jonka tuloksena muun muassa natiivimainokset saivat alkunsa.

2.1 Natiivimainonnan big bang

Maailmanlaajuinen lama on kutistanut sanomalehtien levikkejä ja mainostuloja. Kansainvälinen talouskriisi rysähti päälle toden teolla vuonna 2008. Suomessa lehtien lukukulttuurilla on pitkä perinne, joten sanomalehdet sinnittelivät. Vaikka tilanne on parempi kuin Amerikassa, suomalaisten sanomalehtien kokonaislevikit ovat olleet laskussa 1990-luvulta saakka (Sanomalehtien Liitto 2015). Tilanne näyttää huonontuvan vuosivuodelta, sillä kesäkuussa 2016 julkaistun levikkitilaston (Media Audit Finland 2016) mukaan suurimpien seitsemän päiväisten sanomalehtien tilausmäärät ovat jälleen tulleet alaspäin. Seuraavat luvut kuvaavat parhaiten muutosta.

	Levikin kehitys					
	2000	2010	2012	2013	2014	2015
Helsingin Sanomat	446 972	383 361	337 962	313 062	285 223	267 094
Ilta-Sanomat	214 610	150 351	132 253	118 358	110 226	..
Aamulehti	133 779	131 539	121 135	113 066	106 842	100 231
Ilta-lehti	126 368	107 052	91 219	77 345	71 195	..

Taulukko 1. Sanomalehtien levikin kehitys 2000-2015 (Tilastokeskus 2016)

Taulukosta on esimerkiksi nähtävillä, miten maan suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien levikki on laskenut viidessä vuodessa lähes 200 000 kappaletta. Myös neljän muun tutkimuksessani mukana olevan lehden levikit ovat puolittuneet. Talouslama on laskenut tilausmääriä, mutta vähentänyt myös mediamainonnasta saatavia tuloja. TNS Gallupin (TNS Gallup 2016a) mukaan vuonna 2015 sähköisten medioiden mainostulojen osuus oli 52 prosenttia, painettujen medioiden 43 prosenttia ja ulkomainonnan 4 prosenttia. Mediamainonnan määrä väheni edelleen printtilehdissä, joissa mainontaan käytettiin 354 miljoonaa euroa. Muutos edellisvuoteen verrattuna oli -7,5 prosenttia. Verkkomedian mainostulot nousivat edellisestä vuodesta noin 7 prosenttia, mikä tarkoittaa 286,1 miljoonaa euroa. Tosin kasvu oli maltillisempaa kuin vuonna 2014 (TNS Gallup 2015), jolloin verkkomainonnasta saadut tulot nousivat yli 10 prosenttia. Verkkomainonnan osuudessa ovat mukana sanomalehtien

verkkopalveluiden lisäksi muun muassa hakukoneet ja sosiaalinen media. Mainonnan neuvottelukunnan puheenjohtaja Tarja Holmgren arvelee, että digitaalinen mainonta jatkaa kasvamistaan, kun käyttäjät siirtyvät entistä enemmän verkkoon (Mainonnan neuvottelukunta 2016).

Mediamainontaan käytetään taas rahaa, mutta kulta-ajoista ollaan yhä kaukana. Kun printtilehtien mainostulot putosivat vuosituhannen taitteessa, ajateltiin, että verkkomainonnasta saadaan tarpeeksi taloudellisia tuloja paikkaamaan ongelma, mutta suunnitelma petti (Wybenga 2013, 22). Verkkomainonnasta tulleet tuotot eivät riittäneet kattamaan tappiota. Vuonna 2015 verkkomainonnan osuus koko mainospotista oli noin 25 prosenttia, mikä ei edelleenkään ole riittävästi, vaikka parannusta onkin tapahtunut (Mainonnan neuvottelukunta 2016).

Talospaineet ovat pakottaneet lehtiä uudistumaan ja muuttamaan mediamainontaansa. Mediamyynti keksii jatkuvasti uusia mainonnanmuotoja, joilla kalastellaan lukijoiden huomiota (Sonderman & Tran 2013). Tähän tarpeeseen kehitettiin natiivimainokset, joiden tehokkuus perustuu täysin vastakkaiseen ideaan kuin vilkkuvien ja ostokeyhotuksia sisältävien bannerimainosten.

Natiivimainonta sai alkunsa Yhdysvalloista, kun digitaalinen mainonta alkoi menettää tehoaan.

”Perinteisestä digitaalisesta mainonnasta on tullut osa taustaa. Se ei paranna lukijoiden kokemusta verkkosivusta ja suurin osa, itseni mukaan lukien, jättävät sen täysin huomioimatta.”
(Sebastian 2014)

Bannerimainonnan teho perustuu sen sijoitteluun verkkosivulla ja liikkuviin elementteihin, jotka usein keskeyttävät verkkosivun selaamisen (Campell, Cohen & Ma 2014). Natiivimainonnan agenda on päinvastainen, sillä se ei halua häiritä käyttäjää. Bannerimainonnan tehottomuuden ja ärsyttävyyden vuoksi mainostajat suosivat kuluttajaystävällisempiä mainosformaatteja, kuten videoita, blogeja ja artikkeleita, joiden kautta natiivimainonta on saanut alkunsa. Luottamus bannerimainontaan on heikentynyt, kun taas natiivimainonta koetaan luonnolliseksi ja luotettavaksi internetissä, mikä on yhteydessä mainosmuodon suosioon (Nielsen Company 2015).

Reuters instituutin (Digital News Report 2015) tekemän tutkimuksen mukaan yhä useampi internetin käyttäjä asentaa itselleen sovelluksen, joka estää banneri- ja pop-up-mainonnan näkymisen selaimessa. Verkkopaneeliin osallistui Yhdysvalloista ja Britanniaasta yli 2 000

natiivimainoksen nähnyttä käyttäjää. Noin 47 prosenttia amerikkalaisista vastaajista kertoi käyttävänsä estosovellusta. Syitä mainonnan estämiseen olivat ärsyttävyyys ja mainonnan keskeyttävä luonne. Koska natiivimainonta käyttää samaa alustaa median oman sisällön kanssa, sen näkyvyyttä ei pysty estämään sovelluksilla. Se sopii bannereita paremmin myös matkapuhelimiin, koska se latautuu nopeasti verrattuna liikkuvaa kuvaa sisältäviin mainoksiin.

Yhdysvaltalaisista medioista New York Times -sanomalehteä voidaan pitää natiivimainonnan pioneerina. Lehti perusti vuonna 2014 oman tiimin nimeltä *T Brand Studio*, jonka työ on kehittää ja kasvattaa natiivimainontaa (Teicher 2016). Viimeisen kahden vuoden aikana NY Times on toteuttanut useita maailmanlaajuisia huomiota saaneita natiivikampanjoita ja saanut niistä lukuisia palkintoja (Adweek 2015). Yksi tunnetuimmista natiivitoteutuksista on Netflix-tilausvideopalvelun kanssa tehty verkkolehdestä julkaistu monimedia-artikkeli *Orange is New Black* -tv-sarjasta (Deziel 2014). Natiivimainonta tekee tuloaan Eurooppaan, jossa mainostajat ovat hieman varovaisempia uutta mainosmuotoa kohtaan (Teicher 2016). Suurista mediataloista muun muassa britannialainen Guardian on perustanut oman natiivimainontaan keskittyneen yksikkönsä. Ruotsissa natiivimainontaa tekee näkyvästi esimerkiksi iltapäivälehti Expressen. Business Insider -lehden (Boland 2016) kokoaman ennustuksen mukaan natiivimainonnasta saadun tulon määrä tulee yli kaksinkertaistumaan seuraavan viiden vuoden aikana. Kun tarkastellaan digitaalista mainontaa, natiivimainonnan määrän ennustetaan kasvavan 74 prosenttiin ja kohdistetun bannerimainonnan määräksi jää 26 prosenttia. Vuonna 2016 natiivimainonnan osuuden arvioitiin olevan 56 prosenttia digitaalisesta mainonnasta Yhdysvalloissa.

2.2 Journalismin matka kohti kaupallisuutta

Journalismin sanotaan olevan kriisissä, koska ulkopuoliset muutospaineet ovat kovat. Taantuma ja mediankäytön muutokset ravistelevat journalismin perusteita, joita on pidetty järkkymättöminä. Kari Koljonen (2013, 42–44) kuvaa median murrosta taustoittavassa tutkimuksessaan journalismin kriisiä mustekalaksi, jonka lonkerot ylettyvät jokaiseen koloon. Kriisiytymässä ovat toimittajien ammatti-identiteetti, journalismin etiikka ja toimitukset. Journalismin tarkoitukseksi on tullut rahanteko. Koljonen tarkasteli moniosaisessa tutkimuksessaan muun muassa journalismin tutkijoiden kirjoituksia journalismin kriisistä 1990-luvulta 2010-luvulle. Journalismin kriisi jakautui tutkijoiden väitteissä kuuteen diskurssiin, joiden mukaan se on viihteellistynyt, kaupallistunut, yhdenmukaistunut, teollistunut, kaventunut ja sen arvo on kyseenalaistunut. Journalismia on aiemmin pidetty epätyypillisenä

liiketoimintana, koska kaupalliset pyrkimykset ovat jääneet sen yhteiskunnallisen tehtävän varjoon (Koljonen 2013, 45). Journalismin kaupallisella kriisillä tarkoitetaan journalismin mieltämistä tuotteeksi tai palveluksi, jonka arvoa mitataan kuluttamisen kautta. Kaupalliset intressit vaikuttavat entistä enemmän, kun tehdään journalistisia ratkaisuja. Pahimmillaan talouden diskurssi voi johtaa siihen, että median aihekirjo yksinkertaistuu vain myyvien aiheiden ympärille ja yhteiskunnallisesti merkittävät uutiset jäävät uutisoimatta. Koljosen mukaan (2013, 46) kaupallistumiseen liittyy vaara piilomainonnasta, sillä mediassa esitellään entistä useammin uusia tuotteita ja palveluita, jolloin yleisön on vaikea erottaa journalistinen sisältö mainoksesta. Natiivimainonta voidaan nähdä myös kaupallistuvan journalismin ääri-ilmiönä, jossa journalistista tilaa myydään mainonnalle. Näin journalististen sisältöjen tila supistuu.

Edellisissä kappaleissa on puhuttu sanomalehtien levikeistä ja mainostuloista sekä journalistisen sisällön kriisistä. Näihin liittyy olennaisesti se, miten median murros on vaikuttanut toimituksien työhön ja yksittäisen toimittajan ammatti-identiteettiin. Yhden varsin kriittisen näkökulman muuttuneeseen toimitustyöhön antaa vapaa toimittaja Heikki Saari *Journalismin kritiikin vuosikirjassa 2013*, jossa hän kirjoittaa, että journalistinen työ on muuttunut toimitustyön hallinnaksi. Saaren (2013, 52–57) mukaan toimittajilla ei ole enää valtaa päättää omasta työstään vaan valta on uutisdeskeissä olevilla editoreilla, jotka sanelevat työn sisällön, eikä luovuudelle jää tilaa. Toimituksen väliportaan valta on kasvanut sitä mukaan, kun mediataloja on saneerattu jatkuvien yt-neuvotteluiden aikana ja yksittäisen toimittajan merkitys on vähentynyt. Saaren mukaan ”lopulta työntekijät pelkistyvät organisaation koneiksi”. Näkemys on melko lohduton. Väliportaan voi toisaalta nähdä toimittajien työtä helpottavana toimituksen tiiminä, joka vapauttaa toimittajat keskittymään itse jutun tekemiseen (vrt. Marjamäki 2013, 58–59).

Talouslaman vaikutuksia toimitustyöhön on tutkinut Kaarina Nikunen, jonka tutkimuksessa *Enemmän vähemmällä* (2011) median murroksen alla olevat toimittajat saivat suunvuoron. Haastatellut toimittajat suhtautuivat varsin kielteisesti median murroksen tuomiin muutoksiin. Yt-neuvotteluista selvinneet toimittajat kertoivat kiireen ja paineen lisääntyneen päivittäisessä työssä, kun väki väheni mutta työ eivät. Koettiin, että yt-neuvottelujen seurauksena toimituksista lähti paljon osaamista ja toimitusten ikärakenne nuoreni. Nuorista toimittajista tehtiin esimiehiä, kun vanhemmille tarjottiin eläkepaketteja. Toimittajista haluttiin monitaitoisia yleistoimittajia, eikä asiantuntijuudelle ollut tarvetta. Journalistinen työn onnistuminen arvioitiin nopeuden perusteella. Toimittajat kokivat lähes kaikki uudistukset takaiskuna omalle työlleen. Nikunen nostaa esille myös toisen näkökulman: muutoksen taustalla oli luultavasti pyrkimys luoda

toimituksiin uutta energiaa purkamalla vanhoja malleja ja sekoittamalla uusia yhdistelmiä. Toimittajille tämä ei välittynyt. Uudistuksia perusteltiin liian usein taloudellisin argumentein, jolloin journalistiset syyt jäivät taka-alalle. (Nikunen 2011, 9–20.)

2.3 Toimittajan identiteetti haasteiden edessä

Natiivimainonta haastaa journalismin, mutta samalla myös toimittajan identiteetin. Toimittajan työtä ohjaavat journalismin ihanteet riippumattomuudesta, objektiivisuudesta ja totuudesta. Ihanteiden noudattaminen käy haastavaksi, kun mainonta tulee kuvioihin. Kaupallisuuteen kallellaan olevassa mediatalous tässä on arkipäivää monelle toimittajalle. Jotta on helpompi ymmärtää, miksi kaupallisuus koetaan journalismin vastavoimana, nostan esiin yhden näkökulman journalistisen ideologian muotoutumisesta. Muun muassa Mark Deuze (2007, 163) näkemys toimittajien keskenään jakamasta ideologiasta pohjautuu viiteen osa-alueeseen.

1. Toimittajan työ on julkista palvelua, vallan vahtikoirana olemista. Toimittaja tekee aktiivista tiedon välittämistä.
2. Objektiivisuus on perusta uskottavuudelle. Toimittajat ovat neutraaleja, tasapuolisia ja reiluja.
3. Autonomia on hyvä säilyttää. Toimittajien on oltava riippumattomia ja itsenäisiä.
4. Ajankohtaisuus ja nopea tiedonvälittäminen viitoittavat toimittajan työtä.
5. Eettisyys ohjaa toimittajan työtä. Journalisti on oikeudentajuinen ja ymmärtää olennaisen.

Jokaisen toimittajan ammatti-identiteetti muovautuu näiden periaatteiden ja oman arvomaailman pohjalta. Lisäksi ammatti-identiteetin muodostumiseen vaikuttavat Journalistin ohjeet, jotka ohjaavat toimittajien työtä Suomessa (Julkisen sanan neuvosto 2011). Journalistin ohjeet antavat suoria neuvoja ammattiasemasta ja toimittajan työtavoista. Ne ottavat kantaa muun muassa journalismin ja mainonnan suhteeseen, kuten aiemmin käsittelin aiheetta. Lisäksi ne korostavat tiedonhankinnan tasa-arvoisuutta ja kritiikkiä lähdettä kohtaan. Niin sanottu kaupallinen sisältö ei pysty täyttämään ohjeita, mutta eipä sen ole tarvekaan. Kun perinteisessä journalistisessa prosessissa teksti luodaan riippumattomana lukijoiden ja mainostajien intresseistä, natiivimainonnassa mainostajalla on oikeus vaikuttaa sisältöön (Baerug & HarroLoit 2012, 172–186). Tällöin sisältö syntyy journalistisen prosessin ja mainostajan intohimojen yhteistuotoksena. Lopulta teksti esitetään journalistisessa julkaisussa ja tarjoillaan lukijalle muuta sisältöä muistuttavalla tavalla.

Natiivimainonnan pioneerit ovat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että parhaita sisällöntekijöitä ovat journalistit. Toimittajat tekevät tekstistä kiinnostavan ja vakuuttavan, jolloin yleisön on helpompi ottaa se vastaan. Mainosväen tekemät sisällöt ovat usein katastrofi, koska heillä on tarve myydä palvelua tai tuotetta toisin kuin journalisteilla. Toimittajat löytävät hyviä tarinoita, joista yleisö on kiinnostunut. Mainosväki haluaa usein mennä tuote edellä, jolloin sisältö kärsii. Ilman toimittajan ammattitaitoa tekstisisältö jää köyhäksi, tylsäksi ja usein myös ärsyttäväksi. Mikäli sisältö on mainosmainen, sen jaot sosiaalisessa mediassa vähentyvät. (Wybenga 2013, 95.)

John Lloyd ja Laura Toogood pohtivat kirjassaan *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age (2015)* toimittajan roolia kaupallisuuden valloittaessa mediaa. Lloyd ja Toogood uskovat, että toimittajat ovat suurille yrityksille jatkossa haluttuja työntekijöitä. Toimittajilla on substanssiosaamista ja lähdeverkostoja, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Mediamarkkinoille on avautunut tilaa kaupalliselle sisällölle. Kaksikon mielestä journalismin ja PR:n sisällöt ovat lähentyneet toisiaan, jonka vuoksi raja niiden välillä on sumentunut. Rajan säilyttämiseksi journalismin on nostettava tasoa. Pelkkä pinnallinen päivittäinen uusiin asioihin keskittyvä journalismi ei enää riitä, koska se sekoittuu kaupalliseen materiaaliin. Journalismin on toteutettava entistä päättäväisemmin sen perustehtävää yhteiskunnan kriittisenä tarkastelijana. Tällöin aidon journalismin sisältö ja tehtävä eroavat kaupallisesta sisällöstä. Journalismin tehtävä on kertoa totuus ja paljastaa lukijoille epäkohtia. (Lloyd & Toogood 2015, 99.)

PR-ammattilaisten uusiin trendi on irtautua journalismin alaisuudesta ja kasvattaa omaa näkyvyyttä hyödyntämällä journalistisia keinoja (emt., 21). PR-osaajat tekevät yhteistyötä kiinnostavien julkisuuspersoonien kanssa ja hyödyntävät sosiaalista mediaa paremmin. Mainostajat käyttävät viestinnässään ajankohtaisia aiheita ja herättävät mielipiteitä. Monet ajattelevat, että PR on vienyt valtaa journalismilta, kun taas toisten mielestä mieltä PR on edelleen riippuvainen mediasta. Varsinkin vahvat brändit ovat onnistuneet luomaan omia markkinointikanaviaan, jossa ne saavat viestinsä julki ilman journalisteja välikätenä (emt., 21). Kuluttajat ovat oppineet jo löytämään nämä kanavat. Suomessa tästä ovat hyvänä esimerkkinä päivittäiskauppojen omat verkkopalvelut, kuten Pirkka.fi.

3 NATIIVIMAINONTA: KÄSITTEET JA EETTISET HAASTEET

Tutkimuksen alussa törmäsin heti melkoiseen käsitteiden viidakkoon. Suomessa journalistisia sisältöjä muistuttavista mainoksista käytetään usein termiä natiivimainonta (mm. Ukkola 2015; IAB Finland 2015), mutta maailmalla tästä uudesta markkinoinnin muodosta viljellään mitä erilaisempia termejä. Yksikään niistä ei ole vakiinnuttanut paikkaansa ja noussut ylitse muiden. Tämä kielii osittain siitä, että journalistiseen muotoon puetut mainokset ovat melko tuore ilmiö, jolle ei ole vakiintunut termistöä tai määritelmää. Senpä vuoksi natiivimainonta on usein sellaista, miten julkaisija itse sen määrittelee (Campell, Cohen & Ma 2014).

Määritelmän haastavuudesta kertoo se, että edes alan ammattilaiset eivät ole saaneet sitä kuriin. Termin määrittäminen on monimutkaista, mutta tarpeellista, jotta mainosmuoto voi kehittyä (mm. Payne 2013; Campell ym. 2014). Määrittelemättömyys hidastaa sen kasvua ja tekee siitä hampaattoman. Monet median kuluttajat ovat nähneet natiivimainontaa, mutta eivät tunnista sitä. Tämä on ongelma sen kasvulle, kun kohdattua ilmiötä ei osata nimetä (Payne 2013). Oman tutkimustyöni kannalta määritelmän etsiminen on olennaista, jotta pystyn ymmärtämään, mistä tässä uudessa ilmiössä on oikeastaan kyse. Tiukan määritelmän sijaan etsin raja-aitoja, jotka erottavat natiivimainonnan muusta mainonnasta. Sen vuoksi on olennaista määritellä sisältömarkkinointi ja brändijournalismi, joista usein puhutaan natiivimainonnan yhteydessä.

Yleensä natiivimainonnan määritelmää lähdetään hakemaan joko sen sisällön tai visuaalisuuden perusteella (Sonderman & Tran 2013). Sisältöön perustuvissa määritelmissä natiivimainonta-artikkeli tarkoittaa usein julkaisun omia ominaisuuksia hyödyntävää maksettua mainossisältöä, joka viihdyttää tai hyödyttää kuluttajaa sekä vaikuttaa myönteisesti mainostavaan yritykseen. Ulkoasulla taas viitataan mainostavan brändin logoon tai muuhun elementtiin, jolla sisältö erotaan journalistisesta sisällöstä. Natiivimainos voi olla artikkeli, video tai muu julkaisumedian formaatteja hyödyntävä sisältö. Keskityn omassa analyysissäni artikkeleihin, joten määritelmää etsin sitä silmällä pitäen. Tutkimuksessani käytän natiivimainontaa ja sponsoroitua sisältöä synonyymeina.

3.1 Natiivimainonta

Suomessa natiivimainontaa (native advertising) ovat pyrkineet määrittelemään markkinoinnin ammattilaiset. Journalismin puolella keskustelua on käyty lähinnä natiivimainonnan etiikasta (Julkisen sanan neuvosto 2015b), muttei itse termin määritelmästä. Digitaalisen mainonnan ja

markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö IAB Finland ry perusti natiivimainonnan työryhmän, jonka tehtävänä oli määritellä natiivimainonnan termi. IAB Finland päätyi seuraavaan.

”Natiivimainonta on markkinoitviestinnän muoto, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle.” (IAB Finland 2015)

Natiivimainontaa tuottava suomalainen mainostoimisto Ellun Kanat lisää määritelmään journalistisen syvyyden.

”Jotta mainos voisi olla natiivi, sen pitää täyttää julkaisualustan kriteerit – myös journalistisesti.” (Savaspuro 2015)

Yhden natiivimainonnan pioneerin, yhdysvaltalaisen verkkosivuston Huffington Postin (Payne 2013) mukaan natiivimainonta on sponsoroitua sisältöä, jonka median kuluttaja kokee tärkeäksi ja hyödylliseksi, eikä se häiritse häntä. Natiivimainos sulautuu julkaisu ympäristöön, koska se näyttää ja tuntuu samalta kuin journalistinen sisältö. Natiivimainoksen maksaa mainostaja. Itse sisältö laaditaan kuluttajan näkökulmasta: se sisältää kuluttajaa hyödyttävää tietoa, ei tuotteen mainosta. Tällä tavalla kuluttaja kiinnostuu, eikä vastareaktiota tule.

Suurin osa yleisöstä tulee uutissivustoille saadakseen uutta tietoa (IAB 2013, 2). Natiiviartikkelin pitää vastata yleisön tiedonjanoon. Menestynyt natiiviartikkeli ei kalastele klikkauksia vaan keskittyy brändin ja yleisön välisen suhteen luomiseen. Se ei tyrkytä eikä sisällä ostokehotuksia. Sen tavoitteena on saada yleisö luottamaan brändiin ja asiantuntijuuteen.

Mielenkiintoinen yksityiskohta natiivimainonnassa liittyy siihen, kuka saa vaikuttaa sisältöön. Tässä kohtaa natiivimainonta poikkeaa journalismista, jossa riippumattomuus on yksi peruseriaatteista. Tarton yliopiston journalismin professori Halliki Harro-Loit (Baerug & HarroLoit 2012) nostaa esiin sen, että natiivimainonnassa mainostaja vaikuttaa tekstin sisältöön, mutta sisältö esitellään lukijalle kuin se olisi osa lehteä. Samalla tavalla asian näkevät myös tutkijat John Lloyd ja Laura Toogood (2015, 23), joiden mielestä samankaltaisuudesta voi tulla se riski, että lukijat eivät erota mainosta toimituksellisesta materiaalista. Kuitenkin aiempiin tekstimainonnan muotoihin verrattuna natiivimainonnassa brändi ja lähde ovat esillä (Howe & Teufel 2014, 78).

Suomalaiset PR-ammattilaiset määrittivät haastattelututkimuksessa (Luoma-aho, Taiminen & Tolvanen 2015) natiivimainonnan kohdennetulle ryhmälle tehdyksi mainosisällöksi. Sisältö pitää julkaista siihen sopivassa kontekstissa ja mediassa. Jotta natiivimainonta on uskottavaa, kontekstin tulee olla asiantuntevaa ja todenperäistä journalismia.

3.2 Sisältömarkkinointi

IAB Finlandin (2015) mukaan natiivimainonta nähdään osana sisältömarkkinointia, jossa mainostaja itse ryhtyy sisällöntuottajaksi. Sisältömarkkinoinnissa mainostaja pyrkii saamaan tietyn aihepiirin herruuden tuottamalla kiinnostavaa ja asiantuntevaa sisältöä. Periaatteet ovat samat kuin natiivimainonnassa, mutta natiivimainonnassa julkaisijana toimii media. Mainostaja voi tehdä hyvää sisältömarkkinointia esimerkiksi itse luomallaan verkkosivulla. Harva kuitenkaan löytää yrityksen omille verkkosivuille ilman natiivimainontaa, jonka avulla sisällöt saavat näkyvyyttä valtamediassa.

Yritys voi itse tehdä sisältömarkkinointia (content marketing), mutta sillä ei ole julkaisuvälineen vahvuuksia ja taitoja tuottaa sisältöä. Yleensä sisällön ammattilaiset auttavat tuottamaan sponsoroidun sisällön mediaan (Sonderman & Tran 2013). Sisältömarkkinoinnin tehtävä on kasvattaa yleisömassaa ja yleisön tietoisuutta brändistä ja tuotteista. Sisältömarkkinointijulkaisut sisältävät esimerkiksi verkkokauppaan johtavia linkkejä, joilla yleisöä ohjataan ostamaan palveluita tai tuotteita. (Lofgren 2014, 10–11.)

3.3 Brändijournalismi

Brändijournalismi (brand journalism) taas nimensäkin puolesta painottaa brändin näkyvyyttä. Brändin liittyvää sisältöä luodaan journalismin tekniikoilla, jotta siitä tulee uskottavaa ja kiinnostavaa. Toisin kuin natiivimainonta brändijournalismi luottaa omaan julkaisualustaan. Sisältö esitetään brändin omassa kanavassa esimerkiksi verkkosivuilla. Tavoitteena ei ole piilottaa yhteyttä.

Kun sisältömarkkinointi sisältää yleensä kuluttajalle suunnatun toimintakehotuksen, taas brändijournalismi keskittyy myynnin sijasta enemmän tarinankertomiseen journalistisen tyylin ja ajatusmaailman avulla. Brändijournalismin tehtävä on houkutella lukija puolelleen, joten aitous on tärkeää. Sisällön ei pidä olla mainosmainen tai kopio mainoksesta. Sisällössä ei ole suoranaista kehotusta ostamiseen vaan informaatiota, esimerkkejä ja faktoja. (Lofgren 2014.)

3.4 Natiivimainonnan ja piilomainonnan ero

Natiivimainonnan suosion kasvaessa sen eettinen pohdinta on tärkeää. Natiivimainonnan yhteydessä ei voi olla puhumatta piilomainonnasta, johon se usein rinnastetaan. Julkisen sanan neuvoston entisen puheenjohtajan Risto Uimosen mukaan natiivimainonta on harmaalla alueella leikittelyä, jolla pyritään häivyttämään mainoksen ja journalismin välistä rajaa (Miettinen 2015). Miten tehdään ero piilomainonnan ja natiivimainonnan välille? Siihen on ottanut kantaa muun muassa Julkisen sanan neuvosto.

Suomessa journalismin ja mainonnan välinen raja on aina ollut tarkoin varjeltu, sillä journalistin ohjeet ovat torjuneet tekstimainonnan 1980-luvulta saakka (Lammassaari 2012). Termi piilomainonta tarkoittaa tekstiin sisään kirjaimellisesti piilotettu mainosta, jota ei ole merkitty. Lammassaaren (2012) mukaan termi otettiin käyttöön journalistin ohjeissa vuonna 1992, jota ennen puhuttiin tekstimainonnasta. Nykyinen Julkisen sanan neuvoston laatima ohjeistus on seuraava:

”Ilmoitusten ja toimituksellisten aineistojen raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava”. (Julkisen sanan neuvosto 2011)

Julkisen sanan neuvosto puuttuu piilomainontaan kantelujen pohjalta. JSN antaa kantelulle joko vapauttavan tai langettavan päätöksen.

Natiivimainonnassa ei ole kyse piilomainnosta vaan merkityistä mainoksista, jotka eroavat journalistisesta aineistosta. Vuonna 2015 Risto Uimonen perusti työryhmän, jonka tehtävänä oli pohtia, miten journalistinen ja kaupallinen aineisto erotetaan toisistaan mediassa (Julkisen sanan neuvosto 2015b). Julkisen sanan neuvoston mukaan lausuman tekeminen oli tarpeen, sillä piilomainontaa käsittelevän ohjeen tulkinnassa on esiintynyt horjuntaa, eikä kaupallista aineistoa ole erotettu riittävän hyvin journalistisesta. Neuvosto painotti, että epäjohtonmukaisuus horjuttaa yleisön luottamusta viestintävälineisiin.

Julkisen sanan neuvoston uusi puheenjohtaja Elina Grundström tiivisti Helsingin Sanomien haastattelussa seuraavalla tavalla journalismin ja natiivimainonnan dilemman.

”Olennaista siinä on, että lukijat tietävät, mikä on journalistista ja mikä maksettua sisältöä. Jos nämä kaksi asiaa alkaa sekoittumaan, niin se on haitaksi sekä sisältömarkkinoinnille että journalismille.” (Lehmusvesi 2015)

Hän pitää natiivimainontaa myönteisenä mahdollisuutena, mikäli rajat pysyvät selvinä.

Kesäkuussa 2015 julkaistun työryhmän tekemän lausuman päätarkoituksena oli selkeyttää natiivimainoksista käytettäviä termejä. Lausumassa suositellaan, että mainosmateriaali erotetaan journalistisesta materiaalista käyttämällä joko termiä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”.

Termin perään lisätään mainostaja tai tuotemerkki. JSN ei ota tarkemmin kantaa, miten natiivimainokset pitäisi visuaalisesti merkitä. Tärkeintä on, että mainonta erottuu journalistisesta aineistosta uutisvirrassa. Samaisessa päätöksessä neuvosto antoi suosituksen termin *uutinen* käytöstä. Neuvoston näkemyksen mukaan uutinen-termiä pitäisi käyttää vain tiedotusvälineen itsensä journalistisin perustein valitsemissa artikkeleissa. (Julkisen sanan neuvosto 2015a.)

Medialle yhteneväinen ohjeistus oli tarpeen, mutta onko se kuitenkin tarpeeksi selkeä. Itse en ole täysin vakuuttunut siitä, tunnistaako lukija jutun paremmin mainokseksi JSN:n suosittelemilla termeillä. Lukijalle termi ”kaupallinen sisältö” ei kerro sisällöstä mitään. Joka tapauksessa on hyvä, että koko alaa koskevat yhtenäiset merkitsemiskäytännöt. Niiden vakiintuessa ja varttuessa kaupallinen ja journalistinen sisältö eroavat paremmin toisistaan.

Julkisen sanan neuvosto on ottanut kantaa natiivimainoksia koskeviin kanteluihin, joiden mukaan natiivimainokset ovat tulkittu piilomainonnaksi. Nostan tässä esillä kolme esimerkkiä, joten avulla piilomainonnan ja natiivimainonnan rajat hahmottuvat käytännössä JSN:n näkökulmasta.

JSN sai alkuvuodesta 2016 käsiteltäväkseen piilomainontaa koskevan kantelun (Julkisen sanan neuvosto 2016), jossa kantelijan mukaan kalakauppiaan mainos ei poikennut riittävästi journalistisesta aineistosta Kaleva.fi-verkkosivulla. JSN käsitteli kantelun ja antoi vapauttavan päätöksen 18.5.2016, koska se katsoi mainoksen erottuvan riittävästi toimituksellisesta aineistosta. JSN perusteli päätöstään sillä, että mainos oli merkitty sanalla MAINOS ja siinä oli kalakauppiaan nimi selvästi esillä. Lisäksi mainoksessa oli käytetty mainostajan logoa, ja se erosi visuaalisesti toimituksellisesta aineistosta.

Julkisen sanan neuvosto ratkaisi samantyyppisen tapauksen kesäkuussa 2015, kun kantelija huomautti kahdesta Kodin Kuvalehdessä julkaistusta natiivimainoksesta (Julkisen sanan neuvosto 2015c). Kantelijan mukaan lehden mainoksia ei erottanut journalistisesta sisällöstä, mutta JSN:n mukaan molemmat mainokset oli merkitty ohjeistuksen mukaan mainoksiksi ja täten erotettavissa. Mainos-sanana lisäksi erottuvuutta oli haettu erilaisella fontilla ja yrityksen logolla. Päätös oli vapauttava.

Kolmas kantelu koskee Iltalehdessä julkaistua automainosta, josta lehti sai langettavan päätöksen 25.3.2015 (Julkisen sanan neuvosto 2015d). Kantelijan mukaan kyseessä oli piilomainonta, koska automainos ei erottunut tarpeeksi verkkosivujen journalistisesta materiaalista. Mainoksen yhteydessä oli käytetty sanaparia ”sponsoroitu sisältö”, joka ei JSN:n mukaan kerro lukijalle tarkasti, että kyseessä on maksettu mainos. Kantelijan mukaan mainos myötäili verkkosivujen journalistisen sisällön visuaalista ilmettä, joten JNS totesi päätöksessään, että kaupallinen materiaali pitäisi erottaa journalistisesta siten, ettei siitä ole erehtymisen vaaraa.

Edellä mainitut päätökset kertovat siitä, että Julkisen sanan neuvoston mukaan ratkaiseva ero piilomainonnan ja natiivimainonnan välillä on mainoksen merkitseminen mainokseksi, jolloin yleisö erottaa sen. Molemmat vapauttavat päätökset ovat tehty visuaalisuuden perusteella: mainos erosi ulkonäöllisesti journalistisesta materiaalista, siinä oli käytetty sanaa mainos ja yrityksen logoa. Langettavan päätöksen saanut Iltalehden automainos ei täyttänyt näitä kriteerejä vaan muistutti ulkonäöllisesti journalistista materiaalia ja merkintä oli epäselvä. On kuitenkin hyvä huomioida, että kyseinen päätös on tehty ennen Julkisen sanan neuvoston antamaan periaatepäätöstä natiivimainonnan merkitsemisestä.

Kun puhutaan mainosten eettisyydestä, on hyvä ottaa esille Kauppakamariin kuuluva Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), joka ylläpitää hyvää markkinointitapaa ja jonka tehtävä on ehkäistä hyvän tavan vastaista mainontaa (Kauppakamari a).

Päätösten pohjana ovat kansainvälisen Kauppakamarin mainonnan kansainväliset ohjeet (Kauppakamari c) ja neuvoston omat eettiset periaatteet. Vuonna 2001 perustetun MEN:n päätökset pureutuvat yksityiskohtaisemmin mainoksien eettisyyteen toisin kuin Journalistin ohjeet, jotka tarkastelevat mainoksia suppeammin journalististen periaatteiden näkökulmasta. Mainonnan eettinen neuvosto ottaa kantaa muun muassa sponsoroitiin, verkkomainoksiin ja ulkomainoksiin sekä lapsille sopimattomiin ja syrjiviin mainoksiin (Kauppakamari b). MEN antaa lausunnon siitä, onko mainos hyvän tavan vastainen vai ei. Julkisen sanan neuvosto ja Mainonnan eettinen neuvosto eivät tee yhteistöitä keskenään, joten molempien päätökset perustuvat omaan eettiseen koodistoon.

Markkinoinnin tunnistettavuudesta säädetään Euroopan Unionin direktiivissä (2005/29/EY), jossa määritellään kielletyt kaupalliset menettelyt. Direktiivissä viitataan piilomainontaan ja painotetaan, että markkinoinnin on oltava selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi.

Markkinatuomioistuimen päätökset pohjautuvat tähän direktiiviin.

Nopea vilkaisu markkinatuomioistuimen arkistoon kertoo, että MEN ei ole tehnyt viimeiseen viiteen vuoteen suoraan artikkelien piilomainontaan liittyviä päätöksiä.

Markkinointituomioistuimen päätökset koskevat lähinnä tekstejä, jotka eivät ole tarkoitettu mainokseksi, mutta jotka ovat tulkittavissa siksi. Markkinatuomioistuin on pääsääntöisesti pitänyt kokonaan tuotepuffeista, mainoksista ja hinnastoista koostuvia julkaisuja sopimattomana markkinointina (Rosendal 2006).

Natiivimainonnan kotimaassa Yhdysvalloissa painitaan samojen eettisten kysymysten kanssa kuin Suomessa. ASME (The American Society of Magazine Editors) on journalistisia periaatteita vaaliva yhdistys, johon kuuluu aikakauslehdissä töissä olevia journalisteja. Se on muun muassa antanut ohjeistuksen, kuinka aikakauslehtien pitäisi merkitä natiivimainontaa. Julkaisijoille ja päätoimittajille annettu ohjenuora muistuttaa suomalaisia journalistin ohjeita. Sen mukaan lehden päätarkoitus on palvella lukijoita ja jakaa tietoa. Mainostajat eivät saa vaikuttaa journalistiseen riippumattomuuteen. Ero kaupallisen ja journalistisen materiaalin välillä on tehtävä selväksi. ASME suosittelee, että natiivimainokset erotetaan journalistisesta sisällöstä teksteillä: "Sponsor Content" or "Paid Post". Ero pitää tehdä myös julkaisun ulkoasussa ja linkeissä. (ASME 2015.)

The Federal Trade Commission Act valvoo Yhdysvalloissa muun muassa kaupankäyntiä ja mainontaa. Se on ottanut ohjeistuksessaan (FTC 2015) kantaa natiivimainontaan. Komission lausunnassa painotetaan, että kaupallinen aineisto on erotettava journalistisesta. Lukijalle ei saa jäädä epäilystä, oliko kyseessä kaupallinen vai journalistinen artikkeli. Komission mukaan tulkinta tehdään tilannekohtaisesti. Esimerkiksi kaupallinen artikkeli on hyvä erottaa journalistisesta myös visuaalisesti (FTC 2015).

3.5 Mainonnan läpinäkyvyys ja suhde journalismiin

Läpinäkyvyys ja eettisyys ovat natiivimainonnan kuumimpia puheenaiheita (Lloyd & Toogood 2015, 46). Oli kyse sitten journalismin ja PR:n yhteistyöstä tai natiivimainontakampanjasta esiin nousee läpinäkyvyys (Campbell & Marks 2014). Luotettavuus on markkinointiviestinnän lähtökohta ja se rakentuu läpinäkyvyydelle. Läpinäkyvyyttä ei ole määritelty yleismaailmallisesti, mutta se koostuu avoimuudesta, todenperäisyydestä ja yleisön tarpeiden täyttämisestä (emt.).

Vaatimukset uusia mediamainonnan muotoja, kuten natiivimainontaa kohtaan ovat suuret. Natiivimainosten täytyy läpäistä sekä mainonnan että journalismin eettiset periaatteet. Läpinäkyvyys ei pelkästään riitä vaan pitää osata viestiä yleisölle merkityksellisiä asioita: tietää, mitä yleisö tällä kertaa haluaa (mm. Luoma-aho ym. 2015; IAB 2013). Jotta lukija jaksaa kiinnostua näkemästään, hänen tulee kokea, että lukemalla tämän artikkelin hän saa tietoonsa jotain eksklusiivista. Huono kaupallinen sisältö karkottaa lukijoita ja tieto siitä leviää internetissä nopeasti (IAB 2013).

Mainonta on kuulunut sanomalehtiin vuosisatojen ajan, ja se on ollut yksi journalismin tärkeimmistä tulonlähteistä tilausten ohella. Mainokset ovat pidetty tiukasti erillään journalistisesta materiaalista, jotta luotettavuus ja uskottavuus säilyvät (mm. Kuutti 2006). Uudet mainosmuodot ravistelevat tätä periaatetta. Kun natiivimainonnan edeltäjät, advertoriaalit, ilmestyivät journalistiseen tilaan, ne nähtiin usein piilomainontana. Niissä ei kunnioitettu läpinäkyvyyttä vaan merkinnät kaupallista yhteydestä yritettiin hälventää. Muun muassa Riikka Rosendahl (2006) listaa advertoriaalit piilomainonnaksi. Hän jakaa piilomainonnan neljään eri alatyypin: *tekstimainonta*, *tuotesijoittelu*, *advertoriaalit* ja *täyspitkät mainokset*.

Tekstimainonnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä toimituksen tuottamaan kaupallista aineistoa, jonka tarkoitus on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä tai muuten hyödyntää yritystä. Tuotesijoittelua nähdään eniten televisio-ohjelmissa tai elokuvissa, joissa vilahtaa tietyn yrityksen matkapuhelimia tai makkaraa. Mainostajan laatimaa sisältöä ovat advertoriaalit, jotka muistuttavat ulkoasultaan journalistista sisältöä, mutta mainostaja päättää niiden sisällöstä. Advertoriaaleista on maksettu jutun julkaisijalle. Samanlainen määritelmä pätee myös täyspitkiin mainoksiin, jotka ovat nimensäkin mukaisesti pidempiä versiota advertoriaaleista. (Rosendahl 2006, 102–105.)

Rosendahlin jaottelussa tekstimainonta on verrattavissa puffiin, jolla tarkoitetaan *Uuden median* mukaan journalistiseen muotoon tehtyä juttua, jonka taustaideana on mainonta (Kuutti 2006, 176). Puffi ei sisällä perusteluja vaan se tukee kritiikittömästi yritystä, jonka tuotetta tai palvelua myydään. Eettisestä näkökulmasta puffi on piilomainontaa, joka horjuttaa journalistisen välineen uskottavuutta. Journalistisessa sisällössä puffit hyväksytään, mikäli niillä on lukijoille merkittävää informaatioarvoa. Natiivimainonta on puffista poiketen selkeästi merkitty mainokseksi, jolloin se ei horjuta journalismin ja mainonnan välistä rajaa, mikä on tae sille, journalismin uskottavuus säilyy.

Kun otetaan yksi askel syvemmälle, kohti journalismin syvintä olemusta, kaupalliset artikkelit voidaan nähdä melkoisena demonina journalismille. Jorma Mäntylän (2008) mukaan journalismin sekoittuminen kaupallisuuteen voi vahingoittaa journalismin peruspilaria eli totuutta.

"Kaupalliseen journalismiin kuuluvassa mainonnassa tuote esitellään mahdollisimman kauniissa ja myönteisessä valossa. Kielteisiä ominaisuuksia ei tuoda esiin. Esimerkiksi ei kerrota, että tuote on tehty lapsityövoimalla." (Mäntylä 2008, 55)

Tällöin journalismin vaatimus totuudesta ja objektiivisuudesta ei käy toteen. Mäntylä nostaa esiin englantilaisen filosofin Stuart Millin vapauden periaatteen, jonka mukaan totuutta ei saa tukahduttaa hyötymistarkoituksessa. Mäntylän (2008, 56) mukaan suurin osa yksityisistä ja mainosrahoitteisista medioista ei pysty noudattamaan Millin vapausperiaatetta, koska journalismin eettistä rajaa venytetään mainonnan takia. Media ei julkaise asioita, jotka loukkaavat ja häiritsevät markkinointia. Vaatimus ehdottomasta sananvapaudesta ja totuudellisuudesta on jäänyt liiketaloudellisen markkina-ajattelun jalkoihin. Oman tulkintani mukaan Mäntylä viittaa ajatuksessaan esimerkiksi tilanteeseen, jossa yhteiskunnallisesti merkittävä tieto jätetään julkaisematta, koska sen julkaisu voi vaikuttaa lehden talouteen. Jos esimerkiksi taloudellisesti tuottavasta mainostajasta julkaistaan tietoa, joka vahingoittaa mainostajaa, se saattaa purkaa mainossopimuksen, jolloin lehdelle tulee taloudellisia tappioita. Tästä eettisestä kysymyksestä keskustellaan varsin vähän, vaikka mainostajien vaikuttamisyritykset mediaa kohtaan lisääntyvät jatkuvasti.

Suurin huoli ajatellen journalistista identiteettiä on se, miten kaupallista sisältöä tekemään ilman, että media menettää riippumattomuutensa. Tunnettu journalisti ja natiivimainonnan ammattilainen Shane Snow (kt. Wybenga 2013) on pohtinut työssään paljon natiivimainonnan toimivuutta. Snowin mukana elinehtona on noudattaa journalistisia periaatteita, jotta natiivimainonta ei aiheuta pahaa journalismille. Journalismille on asetettu vaatimus todenmukaisuudesta (Kuutti 2015, 10–11), minkä pitäisi myös olla natiivimainonnan perusvaatimus. Suurin munaus on lukijan luottamuksen pettäminen niin journalismissa kuin mainoksessakin.

"Verkkolukijat ovat valppaita, mikä pakottaa brändiä tekemään eettisiä päätöksiä. Jos brändi ja sisältö ovat kaukana toisistaan, tekijää sisällön takana ei tunnisteta. Tämän takia brändin nimi tai logo on hyvä näkyä. Kehitä oma ääni sisällölle, älä piiloudu." (Wybenga 2013, 94.)

3.6 Aiemmat tutkimukset

Natiivimainontaa on tutkittu mainonnan näkökulmasta, mutta vähän journalismin etiikan näkökulmasta. Natiivimainonnan yhteydestä ostoihin ei ole olemassa laajempaa tutkimusta, mutta yleisön suhtautumista ja reaktioita natiivimainontaan on tutkittu muun muassa suostuttelutiedon mallin avulla (mm. Tutaj & van Reijmersdal 2012; Howe & Teufel 2014). Vanhemmissa tutkimuksissa on todettu, että natiivimainontaa edeltäneet advertoriaalit ovat harhaanjohtavia ja vaikuttavat kielteisesti median luotettavuuteen. Uudempien tutkimusten mukaan yleisö suhtautuu myönteisesti sponsoroituun sisältöön ja kokee sen vähemmän ärsyttäväksi kuin bannerimainonnan. (Howe & Teufel 2014, 79–90.)

Mainonnan ja markkinoinnin toimivuuden tutkimukseen käytetty suostuttelutiedon malli (Persuasion Knowledge) kuvaa kuluttajan käyttäytymistä (Campbell & Kirmani 2000, 69). Suostuttelutiedon mallin idea on kertoa, kuinka viestin vastaanottajan tieto mainontaan piilotetusta suostuttelusta ja sen keinosta vaikuttaa itse suostutteluprosessiin. Muuttuuko hänen käsityksensä mainonnasta esimerkiksi myönteiseksi vai kielteiseksi, mikäli suostuttelu paljastuu hänelle. Mallilla voidaan kuvata vastaanottajan tapaa käsitellä vaikuttamisyrityksiä, kuten asenteita, uskomuksia, ostopäätöksiä ja tekoja. Siinä otetaan huomioon molemminpuolinen vuorovaikutus: suostuttelua tarkastellaan mainostajan ja vastaanottajan näkökulmasta. (Friestad & Wright 1994, 1–2.)

Amsterdamin yliopiston viestinnän tutkimuskeskuksen Karolina Tutaj ja Eva A. van Reijmersdal (2012) hyödynsivät tutkimuksessaan suostuttelutiedon mallia, kun he vertailivat yleisön reagointia ilmeiseen mainontaan (bannerimainonta) ja vaikeammin havaittavaan mainontaan (sponsoroituun sisältöön). Tutkimukseen osallistui 99 henkilöä, jotka olivat iältään 18–31-vuotiaita miehiä ja naisia. Tutkittaville näytettiin hollantilaista uutissivustoa nimeltään NU.nl., josta oli tehty kuvitteellinen versio: se oli ikään kuin kuva sivusta ilman toimintoja. Sivustosta oli tehty kolme eri versiota, joista yksi sisälsi bannerimainontaa, toinen natiivimainontaa ja kolmas oli ilman mainoksia.

Tutaj ja van Reijmarsdal saivat selville tutkimuksessaan, että natiivimainonta koetaan vähemmän ärsyttäväksi, viihdyttäväksi ja paremmin informoivaksi kuin perinteinen bannerimainonta. Natiivimainontaa kuvailtiin yllättäväksi, ja käyttäjien suhtautuminen natiivimainontaan oli vähemmän skeptinen. Tutkimuksen perusteella suostuttelutiedolla on ratkaiseva vaikutus siihen, kuinka vastaanottaja suhtautuu mainokseen. Tieto suostuttelusta vaikuttaa siihen, millaisia

keinoja kuluttaja käyttää läpäistäkseen suostuttelun: virittääkö hän vastatoimia vai hyväksyykö suostuttelun (Friestad & Wright 1994, 1–2). Heti mainokseksi tunnistettava mainosmuoto (bannerimainonta) saa yleisöltä kriittisemmän ja epäilevämmän vastaanoton kuin piilotetumpi mainonta. Toisaalta sponsoroitu sisältö voidaan kokea manipuloivaksi ja harhaanjohtavaksi, jolloin kokemus on kielteinen. Jos kerronnan keinot saavat lukijan puolelleen ja hän hyväksyy vaikuttamisen taktiikat informatiivisena, suhtautuminen on myönteinen.

Patrick Howe ja Brady Teufel (2014) vertailivat tutkimuksessaan natiivimainonnan ja bannerimainonnan huomioarvoja. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, miten luotettavana vastaajat pitivät natiivimainontaa ja miten se sulautui julkaisumediaan. Tutkimustulosten perusteella natiivimainonnalla ei ole vaikutusta tiedotusvälineen uskottavuuteen. Vertailupohjana käytettiin bannerimainontaa. Siihen, miten natiivimainonta koetaan, vaikuttivat katselijan havainnointikyky ja kokemus mediasta. Esimerkiksi vanhempi ikäryhmä piti online-mediaa luotettavampana kuin nuorempi, joka oli mediakriittisempi. Tulokset olivat samantapaisia kuin Tutajin ja van Reijmarsdalin selvityksessä: natiivimainontaan kiinnitettiin vähemmän huomiota kuin perinteiseen bannerimainontaan, minkä vuoksi se koettiin vähemmän ärsyttäväksi.

Bannerimainontaa ja sponsoroituja sisältöjä on tutkinut myös Becker-Olsen (2003), jonka tutkimuksen perusteella sponsoroitu sisältö koetaan tehokkaana tapana kasvattaa positiivista mielikuvaa mainostajasta ja tuotteesta. Yleisö koki, että sponsoroitu sisältö on heille sopivaa ja kiinnostavaa. Tutkimuksessa selvisi myös, että sponsoroitua sisältöä tarjoavia sivustoja pidettiin käyttäjäystävällisempänä.

Natiivimainontaa ja kaupallisten sisältöjen tekemistä on tutkittu useamman tutkimuksen verran toimituksen ja PR-ammattilaisten näkökulmasta. Seuraavaksi nostan esille muutaman tuoreen tutkimuksen, joista hahmottuvat media-ammattilaisten kokemukset ja käsitykset natiivimainonnasta.

Vilma Luoma-aho, Kimmo Taiminen ja Kristiina Tolvanen (2015) ovat tutkineet mediamainonnan uusien muotojen haasteita ja PR-ammattilaisten näkemyksiä niistä. Tutkimuksessa käsiteltiin myös PR-työn läpinäkyvyyttä ja siihen liittyvää problematiikkaa. Tutkimuksessa oli mukana kymmenen PR-ammattilaista vuonna 2014. Haastateltavien kommentit kertovat hyvin natiivimainonnan hyödyistä ja sen sudenkuopista. Tutkimustulokset paljastavat, että PR-ammattilaiset painivat samojen kysymysten kanssa kuin journalistit. Mainostajat listasivat natiivimainonnan eduksi kaksi asiaa: se aktivoi ihmisiä ja herättää

keskustelua. Perinteinen verkkomainonta jää usein huomaamatta, mutta natiivimainonnan kautta mainostaja voi nousta kahvipöytäkeskustelujen puheenaiheeksi. Mainostajan kannalta on tärkeää, että natiivimainonnan kautta se saa halutun viestin läpi mediassa.

Natiivimainonnan nähtiin olevan hyödyksi myös medialle. Haastateltavat iloitsivat, että lukijat saavat natiivimainonnasta enemmän irti hyötyä, viihdettä ja tietoa verrattuna tavanomaiseen mainontaan. Natiivimainonnan läpinäkyvyys nousi esille tutkimuksessa. Läpinäkyvyyttä pidettiin kiistattomasti hyvänä asiana, koska sen nähtiin parantavan sekä mainostajan että median luotettavuutta lukijan silmissä. Suurin epäonnistumisen riski liittyikin juuri läpinäkyvyyteen: mikäli brändi ei ole tarpeeksi esillä tai sisältö on liian kaupallinen, eikä vastaa lukijan tarpeita, se voi vaikuttaa kielteisesti brändiin. Mainos ei saa sekoittua journalistiseen tuotantoon, ettei lukija mene sekaisin. Haastateltavat listasivat seuraavia asioita, jotka vaikuttavat kielteisesti brändiin: epäaitous, ärsyttävyys, julkaisun epäsopevuus mediaan, brändin alleviivaaminen ja kohdeyleisön unohtaminen.

Mielenkiintoista journalismin näkökulmasta on se, että haastateltavat olivat huolissaan journalismin tulevaisuudesta. Kun Yhdysvalloissa ajatellaan PR:n ahmivan mediatilaa journalismilta (Lloyd & Toogood 2015, 21), Suomessa taas PR-ammattilaiset näkevät journalismin ja PR:n kulkevan rintarinnan. Luoma-ahon ja kumppaneiden (2015) mukaan haastateltavat ovat huolissaan siitä, että erilaiset viestinnänmuodot katoavat taloudellisten paineiden alla. He puhuivat muun muassa siitä, miten taloudelliset paineet koettelevat journalismin periaatteita ja erityisesti objektiivisuutta.

Mitä toimituksissa ajatellaan natiivimainonnasta? Se voi tarkoittaa muun muassa toimittajan työn muuttumista kaupalliseksi tuottajaksi. Luoma-aho, Poutanen & Suhanko (2016) tutkivat, mikä uutispäällikön rooli on natiivimainonnassa ja miten he kokevat natiivimainonnan. Tutkimuksen (emt. 2016, 11) mukaan suurimmassa osassa natiivimainontaa tekevistä lehdistä on nimetty tietty tiimi, joka työskentelee yhdessä myynnin kanssa. Myynnin ja toimituksen on väliin perustettu ns. hybrid editors -pestejä, jotka ovat linkki kahden intressin välillä. Heidän tehtävänä on tietää molempien näkökulmat ja viedä viestiä eteenpäin. Näistä pesteistä huolimatta koettiin, että natiivimainonta vie aikaa journalistiselta työltä, mikäli toimittajat ryhtyvät kirjoittamaan mainosartikkeleja. Toimituksissa ihmeteltiin, miksi mainoksia kirjoittivat toimittajat eivätkä niihin erikoistuneet viestintätoimistot.

Vaikka uutispääalliköt eivät ole taloudellisessa vastuussa, he kuitenkin tiedostivat, mitä seuraa, jos lehdellä ei mene taloudellisesti hyvin ja kantoivat sen vuoksi vastuuta. Tutkimuksen (Luoma-aho ym. 2016) mukaan editoreista tuntui, että natiivimainoksen takana olevat yritykset eivät ymmärrä journalistisia periaatteita vaan yrittävät puskea läpi markkinointiviestiään. Toisaalta mainostajan näkökulma tuntui editoreista vielä sen verran vieraalta, että he pitivät tiukasti kiinni journalistisista periaatteistaan eivätkä halunneet ymmärtää mainonnan tarkoituksia.

Haasteelliseksi koettiin se, että uutispääalliköt joutuivat jatkuvasti pitämään journalismin puolia ja selittämään rajoja mainostajille. Roolien jakautuminen ja oikeiden toimintatapojen löytyminen olivat suurimpia kompastuskiviä.

Toimittaja Elina Vöntönen (2015) haastatteli pro gradu -työssään PR-puolella siirtyneitä toimittajia ja selvitti heidän syitänsä, miksi he halusivat jättää journalismin, joka oli vahva osa heidän identiteettiään. Vöntönen toteaa tutkielmassaan, että journalismi vuotaa niin Suomessa kuin Amerikassakin PR-puolelle. Syyksi hän esittää PR-puolen kasvun ja journalismin heikot taloudelliset näkymät.

4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ

Tutkimukseni aineistona ovat suomalaisissa sanomalehdissä julkaistut natiivimainokset, joista etsin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotta pystyn luomaan katsauksen suomalaisiin natiivimainoksiin. Suurin osa suomalaisesta natiivimainonnasta julkaistaan lifestyle-henkisissä aikakauslehdissä, mutta halusin tutkimuksessani keskittyä nimenomaan sanomalehdissä julkaistuihin artikkeleihin, sillä ne ovat uudempi ilmiö. Samalla aineistosta rajautuivat pois viihteellisemmät julkaisut ja aineisto keskittyi ajankohtaismedioihin. Aiemmin journalistisen sisällön julkaisemiseen keskittyneet uutismediat ovat viimeisen kahden vuoden aikana taipuneet antamaan journalistista tilaa myös mainoksille, mikä on monia yllättänyt kehityssuunta. Natiivimainonnan ympärillä käyty keskustelu kiihtyi entisestään, kun uutismediat lähtivät mukaan tähän uuteen mediamyynnin muotoon.

Suurin osa uutismedioiden natiivimainonnasta julkaistaan tällä hetkellä internetissä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että se koetaan otollisemmaksi maaperäksi uusien sisältöjen kokeilemiseen. Natiivimainonnassa hyödynnetään paljon liikkuvaa kuvaa ja lukijoita aktivoivia elementtejä, kuten testejä, joiden toteuttaminen paperilehdessä on mahdotonta. Jotta pääsin analyysissäni tarpeeksi syvälle ja sain koottua mahdollisimman monipuolisen aineiston, päädyin rajaamaan aineistoni pelkästään sanomalehtien verkkosivuilla julkaistuihin natiivimainoksiin. Mielestäni

internetissä julkaistut kaupalliset sisällöt kuvaavat parhaiten natiivimainonnan trendiä. Suurin osa tiedotusvälineiden tuottamasta materiaalista julkaistaan tällä hetkellä internetissä, joten sama lainalaisuus pätee journalistista tapaa jäljitteleviin natiivimainoksiin.

Kun olin päättänyt aineistovalinnassani uutismedioiden verkkosivuilla julkaistaviin natiivimainoksiin, haarukoin, mitkä kotimaiset uutismediat julkaisevat natiivisisältöä. Entuudestaan tiesin, että molemmat iltapäivälehdet ovat viimeisen kahden vuoden aikana lisänneet natiivimainoksia verkkosivuillaan. Iltalehden ja Ilta-Sanomien lisäksi etsin määritelmän mukaisia natiivimainoksia maakuntalehdistä, kuten Kalevasta, Savon Sanomista, Ilkasta ja Aamulehdestä. Kalevasta löytyi muutamia mainosartikkeleita, mutta niitä oli liian vähän, jotta ne olisivat riittäneet aineistoksi. Huomasin haravoidessani, että en voi olla ronkeli aineiston kanssa. Vaikka monet lukijamäärältään pienemmätkin lehdet julkaisevat natiivimainontaa internet-sivuillaan, määrät ovat varsin pieniä. Jotta sain tarpeeksi aineistoa, valitsin lähdemedioiksi Aamulehden, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehden. Kaikissa neljässä mediassa julkaistaan aktiivisesti natiivimainoksia, joten niiden koko mainoskanta on suurempi kuin tarvittava aineisto. Näiden neljän valintaa aineiston lähteeksi puoltaa myös se, että ne tekevät perinteisen sanomalehden lisäksi verkkolehteä, joka kuuluu Suomen suosituimpiin (TNS Metrix 2016). Natiivimainonnan tuotanto painottuu tällä hetkellä Suomessa aikakauslehtien lisäksi iltapäivälehtiin, joten on perusteltua ottaa mukaan molemmat Suomessa julkaistavat lehdet.

Aineistoni koostuu 100 natiivimainoksesta. Kustakin lehdestä on poimittu 25 natiivimainosartikkeliä. Otanta saattaa kuulostaa pieneltä, mutta se on varsin kookas verrattuna uutismedioissa julkaistuun natiivimainonnan määrään. Otannasta saadut tulokset kuvaavat riittävän kattavasti natiivimainonnan nykytilaa Suomessa. Toisaalta otanta on sen verran suppea, ettei sen perusteella voi tehdä esimerkiksi laajoja yleistyksiä suomalaisesta natiivimainonnasta. Aineiston koon ratkaisee yleensä tutkimukseen käytettävissä olevat resurssit, kuten aika ja raha (Tuomi & Sarajärvi 2006, 87). Pro gradun kaltaisessa opinnäytetyössä aineiston koko ei ole tärkeintä vaan ratkaisevampaa on ”tulkintojen kestävyys ja syvyys” (Eskola & Suoranta 1996, 39). Oma aineistoni on riittävän laaja täyttämään opinnäytetyön tavoitteet ja siitä saadut tutkimustulokset vastaavat tutkimusongelmaani.

Artikkelien valinnan tein sattumanvaraisesti hyödyntämällä Google-hakukonetta. Käytin esimerkiksi hakusanoja *Helsingin Sanomat + advertoriaali* ja *Ilta-Sanomat + mainos*. Molemmista lehdistä löysin tällä tavalla lukuisia mainosartikkeleita, joista valitsin tutkimukseeni

osan. Halusin, että aineistoni on mahdollisimman monipuolinen, joten en voinut luottaa pelkkään hakukoneeseen. Otin yhteyttä Sanoma Media Finlandin Luovat ratkaisut -tiimin Ville Jahniin, joka auttoi minua löytämään lisää materiaalia tutkimustani varten. Jahnin avulla löytyi hakukoneiden ulottautumattomissa olevia artikkeleita. Aamulehden sponsoroidun sisällön jäljille pääsin mediamyynnin internet-sivun kautta, ja Iltalehden natiivimainonnan sisällöt olivat minulle tuttuja entisen työni kautta, joten hyödynsin omaa kokemustani niiden etsimisessä.

Vaikka tein valinnan sattumanvaraisesti, pyrin valitsemaan mainoksia eri mainostajilta, jotta aineisto on tarpeeksi kattava. Ennakko-oletukseni mukaan saman mainostajan mainokset ovat sisällöltään ja tekniikaltaan varsin samanlaisia, joten ennakkovalinta toi variaatioita aineistoon. Käytännössä kahlasin lehtien natiivimainoksia läpi ja valitsin aineistooni mahdollisimman erilaisia natiivimainoksia. Suurin osa mainoksista jäljittelevät perinteistä verkkoartikkelin muotoa, joten variaation vuoksi valitsin aineistooni sisältöjä, joissa on esimerkiksi testejä ja videoita. Otantaa ei ole tehty julkaisuajan perusteella, koska osa sanomalehdistä ei merkitse tarkkoja mainokseen julkaisupäivämäärää. Aineistoni natiivimainokset on julkaistu ajalla 2012–2016.

4.1 Tutkimusmetodina sisällön erittely

Tutkimuksessani lähtökohtana on kuvata suomalaista natiivimainontaa ja vastata kysymykseen: Millaista se on tällä hetkellä? Oikean tutkimusmetodin valinta on edellytys luotettavien tutkimustulosten saamiseksi, sillä ilman määritettyä metodia tutkimus muuttuu helposti omien ennakkoluulojen todisteluksi (Alasuutari 2011, 82). Alasuutarin mukaan metodi on huono, jos se ei anna aineistolle yllätysmahdollisuutta. Metodi ei toimi, jos tutkija ei saa analyysistään irti hypoteeseja korjaavaa palautetta. Metodin on tärkeää olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. Kattavimman vastauksen tutkimuskysymyksiini saan yhdistelemällä määrällistä ja laadullista tutkimusotetta. Aineiston luokitteluun hyödynnän määrällistä sisällön erittelyä. Jotta tutkimukseni ei jää pelkäksi pintaraapaisuksi, analyysissani on apuna laadullinen sisällönanalyysi.

Laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää sen eri nyansseineen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Se ei pyri yleistykseen vaan kuvaa tiettyä ilmiötä tai tapahtumaan sekä tekee siitä tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2006, 87–88). Laadullinen tutkimusote tarkastelee ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja eri näkökulmista. Siinä tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamattomia seikkoja, jolloin aineistoa tarkastellaan ilman tarkkaa hypoteesia tai

tiukkaa teoriaa. Tutkimuksen viitekehys rakentuu aineiston avulla. Aineiston hankinnassa suositaan keinoja, joissa tutkittavan aineiston näkökulmat pääsevät esille. Tarkempi tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja olosuhteiden mukaan. Jokainen tapaus käsitellään ainutlaatuisena. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Laadullisessa tutkimuksessa aineisto käydään systemaattisesti läpi, havainnoidaan ja huomiot kirjataan ylös luettavaan muotoon. Aineistonkeruumenetelminä käytetään haastattelua, kyselyä, havainnointia ja erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2006, 86). Omassa tutkimuksessani havaintoja kerätään dokumenteista, jotka ovat uutismedioiden mainosartikkeleita.

Alasuutarin näkemys poikkeaa edellä esitellystä aineistolähtöisestä näkemyksestä (Hirsjärvi ym. 2009), sillä hänen näkemyksensä perustuu ennalta määritellyyn viitekehykseen. Alasuutari (2011, 40) jakaa laadullisen tutkimuksen vaiheet kahteen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Käytännössä vaiheet nivoutuvat tiiviisti toisiinsa. Aineistoa tarkastellaan aina valitun teoreettisen viitekehyksen läpi, minkä perusteella analyysin kohteena olevasta tekstimassasta tai muusta aineistosta tehdään raakahavaintoja. Toisessa vaiheessa raakahavainnot yhdistetään eli niille etsitään yhteinen piirre tai sääntö. Tärkeää on huomioida, että aineistosta on mahdollista löytää konkreettisia esimerkkejä piirteestä tai ilmiöstä. Arvoituksen ratkaisemisella Alasuutari (2011, 44) tarkoittaa tulkintavaihetta, jossa aineistosta tehdään saatujen johtolankojen perusteella tulkinta tutkittavasta ilmiöstä.

Oman tutkimukseni aineisto on laadullinen, jonka jäsentämiseen ja tiivistämiseen käytän määrällistä sisällön erittelyä. Näin saan hahmoteltua kokonaiskuvan suomalaisen natiivimainonnan nykytilasta. Sisällön erittely tarkoittaa ”dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä” (Tuomi & Sarajärvi 2006, 107). Veikko Pietilän (1973) mukaan dokumenttien sisältöjen kuvailu voi olla joko tilastollista tai sanallista. Hedelmällisintä on käsittää sisällön erittely joukoksi menettelytapoja, joiden avulla aineistosta tehdään tieteellisiä havaintoja ja kerätään tietoa. Dokumenteista on mahdollista kerätä tietoa sanallisessa tai määrällisessä muodossa, luokiteltuina tai tilastoituina. Kerätyn tiedon avulla voidaan kuvailla aineistoa ja selittää tutkittavaa ilmiötä. (Pietilä 1973, 53–54.) Pietilä painottaa, että sisällön erittelyä ei pitäisi nähdä pelkästään aineiston kuvailutapana. Metodilla saadaan merkityksellisempiä tuloksia, kun sisällöllisten ilmiöiden suhteita verrataan ulkopuolisiin ilmiöihin.

Omassa tutkimuksessani hyödynnän havaintomatriisia, joka perustuu luokitteluun. Luokittelussani käytän Krippendorffin (1969) diskursiivista tarkastelutapaa, jossa teksti nähdään

kokonaisuutena (Pietilä 1973, 132). Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksessani luokittelen aineiston sanojen ja ilmausten perusteella, enkä lähde tekemään teksteistä tulkintoja tai etsimään piilomerkityksiä. Esimerkiksi en luokittele artikkelissa haastateltua henkilöä yrityksen edustajaksi, mikäli yhteyttä yritykseen tuoda ei tekstissä esille. Rajan vedot ovat jo alkuvaiheessa tärkeitä, jotta havaintomatriisi antaa vastauksen tutkimuskysymykseeni (Pietilä 1973, 134). Vaikka havaintomatriisi on yksinkertainen tapa luokitella aineistoa, sen rakentaminen oikean kokoiseksi aineistoon ja tutkimuksen laajuuteen näiden on haasteellista. Jos havaintomatriisissa on liian paljon havaintoyksiköistä, analyysi saattaa jäädä laihaksi. Tutkimuksessa havaintoluokkien suuren määrän sijaan on tärkeämpää, että ne kuvaavat täsmällisesti haluttua asiaa (emt.). Omassa tutkimuksessani käytän havaintomatriisia laajemmin kuin sitä perinteisesti käytetään. Joukkoviestinnän tutkimuksessa luokittelua on hyödynnetty perinteisesti, kun tarkastellaan dokumenttien aiheita esimerkiksi uutisten aihevalintoja (Pietilä 1973, 138). Tutkimuksessani en kiinnitä huomiota mainosartikkelien aiheisiin vaan enemmänkin motiiviin, lähteisiin ja toimijoihin. Määrälliseen sisällön tutkimukseen kuuluvaa luokittelua on kritisoitu sen tavasta yksinkertaistaa monimuotoista aineistoa numeraaliseen muotoon. Tällöin sanojen merkitykset ja niiden seuraukset jäävät vajavaisiksi, kun ne irrotetaan ympäristöstään. Myös sivumerkitykset jäävät tavoittamatta eikä tilastollinen ote sovi kielen erittelyyn. Toisaalta heikkoudet voidaan ottaa huomioon luokittelurunkoa kehittäessä ja kiinnittää huomiota esimerkiksi tekstin sivumerkityksiin. (Pietilä 1973, 267.)

Kun saan aineiston luokittelun havaintomatriisin avulla valmiiksi, valitsen aineistostani luokittelun tuloksia kuvaavia artikkeleita, joita käyn läpi sisällönanalyysin keinoin. Näin tutkimukseni ei ole pelkästään numeroita vaan pystyn analysoimaan aineistoani monipuolisesti ja osoittamaan luokitteluni tulokset konkreettisesti. Koska tutkimukseni ydin on havaintojen tilastoinnissa määrälliseen muotoon, valitsin toiseksi tutkimusmetodiksi vapauksia antavan viitekehyksen (Tuomi & Sarajärvi 2006, 93). Sisällönanalyysissa dokumenttien kuvaus tapahtuu sanallisesti, kun taas sisällön erittelyssä dokumentteja kuvataan kvantitatiivisesti. Menetelmät täydentävät toisiaan. Hyödynnän sisällönanalyysia käymällä läpi muutamia aineistoni artikkeleita, joista valitsen analyysiin kahdenlaisia artikkeleita: toisissa konkretisoituvat havaintomatriisista saamani tulokset ja toisissa löytyy matriisin ulkopuolelle jääneitä kiinnostavia huomioita. Sisällönanalyysissa tutkija tekee päätökset, mikä on kiinnostavaa ja mikä jää pois. Ongelmaksi muodostuu usein monien kiinnostavien asioiden löytyminen, jolloin tutkijalta vaaditaan kykyä rajata analyysin kohdetta. Sisällönanalyysin voi tehdä myös koodaamalla aineiston, mutta tämän vaiheen toteutan sisällön erittelyn keinoin (Tuomi &

Sarajärvi 2002, 94–95.) Esimerkkiartikkelien lisäksi pyrin kuvaamaan tutkimustuloksiani sanallisesti, jotta merkitykset avautuvat kokonaisuudessaan. Uskon, että esimerkkien avulla lukija saa parhaiten kiinni ajattelustani.

Tutkimuksen jakoa joko kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimukseen pidetään liian jyrkkänä ja monet tutkijat haluaisivat poistaa tämän vastakkainasettelun (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135). Kritiikki liittyy siihen, että tutkimusasetelmien määritelmiä pidetään epäselvinä ja suppeina. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 136) esittävät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen toisiaan täydentävinä suuntauksina. Samaa mieltä on Alasuutari (2011, 32), jonka mukaan molempia tutkimusmenetelmiä voi soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman aineiston analyysissa. Tämä ajatus sopii myös minun tutkimukseeni, jossa molempia menetelmiä käytetään rinnakkain. Kun molempia metodeita käytetään samaan aineistoon, siitä saadaan kahdesta eri näkökulmasta tietoa, jolloin tutkimustulokset ovat laajemmat. (Hirsjärvi ym. 2009, 137.) Alasuutarin (2011, 193) mukaan pelkässä tyypittelyssä ja tapausten laskemisessa ei ole vielä kysymys kvantitatiivisesta analyysistä. Taulukointi on kätevä tapa käsitellä laadullisen analyysin aineistoa ja osoittaa, että aineistoa käytetään systemaattisesti, eikä vain niin että siitä etsitään intuitiivista tulkintaa tukevia näytteitä.

4.2 Piirretaulukko apuna analyysissa

Tutkin kokoamaani aineistoa teorian pohjalta rakennettujen pääteemojen läpi. Teoriaosuudessa kävin läpi natiivimainonnan eri määritelmiä ja sen ympärillä pyörivää keskustelua. Pääteemat rakensin näissä toistuvien aiheiden ympärille: natiivimainonnan läpinäkyvyys, mainostajan näkyvyys, mainoksen lähde, mainoksen tarkoitus ja mainoksen soveltuvuus julkaisu-ympäristöön.

Jokaista viittä pääteemaan lähestyn piirretaulukon avulla. Pääpiirteitä ruodin alapiirteillä. Esimerkiksi jos läpinäkyvyys oli pääpiirre, alapiirteenä olivat mainoksen merkitsemiseen liittyvät asiat. Alapiirteiden avulla sain nostettua otoksesta esiin konkreettisia asioita. Kävin koko aineiston läpi rakentamani piirretaulukon avulla, jonka jälkeen tein analyysin saamistani tuloksista. Testasin piirretaulukon kesällä 2016 kohtuullisella aineistolla ja totesin taulukon olevan riittävä, jotta saan haluamani irti aineistosta. Taulukkoon merkityt alapiirteet saivat lopullisen muotonsa, kun olin käynyt aineistoni esivaiheessa läpi ja haarukoinut ylimalkaisesti sen ominaisuuksia. Lisäsin taulukkoon muutamia alapiirteitä, joita en osannut ottaa huomioon ennen lähempää tutustumista aineistoon. Esimerkiksi mainostajan näkyvyyttä käsittelevään

osaan lisäsin *videon*, koska yllättävän monessa mainoksessa oli käytetty myös liikkuvaa kuvaa mainoksen tukena.

Kategorioiden muodostaminen on analyysin kriittisin vaihe, sillä siinä tutkija päättää oman tulkintansa mukaan, minkä ilmaisun perusteella aineiston yksiköt kuuluvat samaan tai eri kategoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2006, 103). Sisältöluokkien määrittelyä helpottaa, jos tutkimuksen ongelma on täsmällinen (Pietilä 1973, 131). Parantaakseni tutkimukseni luotettavuutta yritin luoda alapiirteistä selkeitä, jotta tutkimusvaiheessa ei tulisi tulkinnallisia ongelmia siitä, mihin piirrekategoriaan tietty artikkeli kuuluu. Lisäksi pyrin rakentamaan piirretaulukon mahdollisimman helpoksi täyttää, jotta sen täyttäminen sujuisi jouhevasti. Yhdestä mainoksesta löytyy useita alapiirteitä, jonka vuoksi sama mainos voi saada merkinnän useaan kategoriaan. Haasteita tuotti löytää sopivat alapiirteet kohtaan, jossa käsiteltiin mainoksen soveltuvuutta julkaisu ympäristöön. Päädyin käyttämään väittämiä, joiden avulla pystyin analysoimaan, miten mainos sopii julkaisu ympäristöön. Väittämiin vastasin *kyllä, ei tai ei tietoa* -osioilla. Piirretaulukon lisäksi käytin avointa lomaketta, johon merkitsin huomioita ja piirretaulukon ulkopuolelle jääviä asioita. Tällöin varmistuin siitä, että sain kaiken tarvitsemani tiedon analyysiin, kun piirretaulukon ulkopuolelle jäävät asiat eivät näin jääneet kirjaamatta.

TEEMA: LÄPINÄKYVYYS
Kysymys: Miten natiivisisältö poikkeaa median journalistisesta sisällöstä?
1. Käytetty sanaa MAINOS
2. Käytetty sanaa KAUPALLINEN YHTEISTYÖ
3. Käytetty sanaa ILMOITUS
4. Sisältää yrityksen logon
5. Kaupalliselle materiaalille on oma osasto

Taulukko 2. Esimerkki tutkimuksen luokittelurungosta

Aineiston analyysissä etenin systemaattisesti artikkeli artikkelilta. Kun olin lukenut artikkelin läpi, merkitsin piirretaulukkoon, löytyykö artikkelista etsimiäni ominaisuuksia. Vaikka tavoitteenani ei ollut tehdä eksaktia määrällistä tutkimusta, analyysin helpottamiseksi halusin

tehdä omaisuuksista laskettavia yksiköitä. Näin pystyin helpommin osoittamaan, mitkä tutkimuksessa esille tulleet piirteet olivat vallitsevia.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseni tulokset esitän tässä luvussa viidessä osassa. Jako on samanlainen kuin varsinaisessa tutkimuksessani, jossa jaottelin piirretaulukkoon viisi natiivimainonnan piirrettä: natiivimainonnan läpinäkyvyys, mainostajan näkyvyys, mainoksen lähde, mainoksen tarkoitus ja mainoksen soveltuvuus julkaisu ympäristöön. Esittelen tutkimukseni tulokset ja analysoin samalla, miten ne vastaavat natiivimainonnan ominaisuuksia. Tarkasteluni keskittyy piirteiden analysointiin ja katson aineistoani kokonaisuutena. Julkaisijalla on toissijainen merkitys analyysissäni, joten en keskity erittelemään tutkimuksessa mukana olevien medioiden eroavaisuuksia, vaikka niitäkin mainitsen.

Jokainen luku lähtee liikkeelle taulukolla, jossa esittelen saamani tulokset. Tällöin tekstissä jää tilaa sanalliselle kuvailulle ja analyysille. Esitetyt luvut konkretisoivat aineistossa esiintyvien piirteiden määrän. Taulukoista käy ilmi, kuinka paljon piirteitä on esiintynyt aineistossa. Samalla käyn myös läpi avoimeen lomakkeeseen kirjaamani havainnot.

Sisällön erittelyssä on vaara, että tutkimustulokset jäävät tylsiksi ja mielenkiinnottomiksi, jos analyysissa tyydytään tutkimustulosten luettelemiseen (Pietilä 1973, 55). Pietilän mukaan tällöin kerätystä aineistosta ei tajuta ottaa kaikkea irti, mikä olisi tutkimusongelman kannalta hyödyllistä. Pyrin välttämään täysin lukuihin ja määriin takertumista, joten nostan lähempään tarkasteluun tutkimuksessa mukana olleita mainosartikkeleita, joissa tutkimustulokset ja huomiot konkretisoituvat mielestäni parhaiten. Näin lukijalla on mahdollisuus konkreettisesti seurata, miten olen analysoinut aineistoani. Esimerkkien kautta tutkimuksen luotettavuutta on helpompi arvioida, koska se tekee tutkimuksestani läpinäkyvämmän. Esimerkkiartikkelien julkaiseminen on mahdotonta kokonaan, joten tarjoilen jokaisesta mainosartikkelista ruutukaappauksia, joissa tutkimuksen kannalta tärkeimmät kohdat nousevat esiin.

5.1 Läpinäkyvyyden vaatimus toteutuu mainoksissa

Mainoksen läpinäkyvyys on journalistisesta ja kaupallisesta näkökulmasta natiivimainoksen tärkein ominaisuus. Tutkimuksessani läpinäkyvyyden vaatimusta mitattiin konkreettisella tasolla tarkkailemalla mainoksessa käytettäviä sanoja ja helposti havaittavia elementtejä.

Läpinäkyvyyttä voi tarkastella myös muista näkökulmista, mutta tutkimuksen luotettavuuden kannalta aineistosta etsittiin piirteitä, joiden löytäminen ei ollut tulkinnanvaraista. Alla oleva taulukko osoittaa, kuinka monessa mainoksessa oli käytetty kutakin tarkkailtavaa alapiirrettä. Yhdessä mainoksessa saattoi olla useampi mainosta kuvaava piirre, jonka vuoksi taulukossa olevien numeromäärien määrä on suurempi kuin aineiston määrä.

Miten natiivimainos on merkitty?

Mainos	46
Kaupallinen yhteistyö	38
Ilmoitus	27
Logo	44
Ulkoasu	57
Erillinen osasto	71

Taulukko 3. Tutkimustulokset natiivimainosten merkitsemisestä tutkimusaineistossa.

5.1.1 Kaupallinen sisältö merkitään sanalla mainos

Kun sisältö halutaan merkitä kaupalliseksi sisällöksi, se merkitään yleensä sanalla *mainos*. Sana nousi tutkimuksessani suosituimmaksi yksittäiseksi ilmaisuksi, jolla kuvataan kaupallista sisältöä. Sadan artikkelin otannasta löytyi 46 mainosartikkelia, jossa käytettiin mainos-sanaa. Mainos on yksinkertainen ja selkeä suomenkielinen ilmaisu, jonka merkityksen jokainen lukija ymmärtää samalla tavalla. Kuutin (2006, 126) mukaan mainos on yhtä kuin mainonta eli joukkoviestinnän maksullinen vaikuttamiskeino. Mainonta levittää tavaroista ja tuotteista kuluttajille myönteisiä tietoja ja pyrkii vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Sekoittuessaan journalistiseen aineistoon mainonta saattaa vaarantaa välineen journalistista luotettavuutta (Kuutti 2006, 126), jonka vuoksi erotettavuus on tärkeää. Mainos-sana sopii myös Julkisen sanan neuvoston antamaan suositukseen, jonka myötä mainoksesta on tullut hieman suositumpi merkintätapa kuin sanaparista *kaupallinen yhteistyö*, jota oli käytetty 38 mainosartikkelissa. Ilmoitus-sanaa taas suosi toistuvasti yksi tutkimuksessa mukana ollut media, minkä vuoksi sanan sisältäviä artikkeleita on tutkimusaineistosta enemmän kuin 1/4. Ilmoitus-sana ei kuulu JSN:n antamaan suositukseen natiivimainonnan merkitsemisestä, mutta neuvoston

toinen varapuheenjohtaja Pasi Kivioja on linjannut, että JNS ei rankaise sen käytöstä. Kiviojan mukaan on tärkeintä, että kaupallinen yhteys välittyy lukijalle, vaikka käytetään eri sanoja.

Lehdissä oli selviä eroja sanavalintojen suhteen. Helsingin Sanomat (HS) ja Ilta-Sanomat (IS) käyttivät pääosin sanaa *mainos*. IS erosi muista lehdistä merkkäämällä kaupallisen sisällön myös sanalla *ilmoitus*. Sama sana vilahti myös muutamassa muussa natiivimainoksessa, jotka olivat julkaistu ennen JSN:n antaa suositusta. Aamulehdessä kaikki natiivimainokset olivat merkitty kaupallisiksi sisällöiksi. Iltalehti käytti molempia JSN:n suosittelemia termejä artikkelista riippuen.



Kuva 1. Kuvakaappaus Iltalehden natiivimainoksesta. Mainos-sana löytyy otsikosta ja ylänvinjetistä.

Merkinnän sijoittelussa mainosartikkeliin oli paljon hajontaa, eikä yhteneväistä tai edes lehtikohtaista linjaa tuntunut löytyvän. Merkintä sijoitettiin ingressiin, otsikkoon tai otsikon yläpuolella olevaan graafiseen elementtiin, jota voisi kuvata vinjetiksi tai ylätunnisteeiksi. Parhaimman huomioarvon merkintä sai, kun se laitettiin ingressin ensimmäiseksi sanaksi. Tällöin se tavoitti varmasti jokaisen lukijan silmän. Ylätunnisteseen kirjoitettu sana jää helposti huomaamatta, koska lehden tottunutkaan lukija ei välttämättä lue tunnistetta, sillä tutkimuksessa olleista medioista yksikään ei käyttänyt sitä journalistisissa sisällöissä. Otsikossa merkintä saa huomiota, mutta tekee artikkelin tärkeimmästä tekstistä helposti liian pitkän ja vaikealukuisen. Tutkimuksessa haaviin jäi vain kaksi mainosartikkeliä, joista ei löytynyt sanaa mainos, ilmoitus tai kaupallinen yhteistyö. Huolimatta puutteesta molemmissa tapauksissa sisältö erottui

kaupalliseksi, sillä niistä löytyi mainostajan logo. Toki tämäkin hahmottaminen vaatii lukijalta medialukutaitoa ja tietoa siitä, että yrityksen logoja ei käytetä journalististen juttujen yhteydessä.

5.1.2 Mainokset erotellaan logoilla ja fonteilla

Yksi keino lisätä kaupallisen sisällön läpinäkyvyyttä on erotella se journalistisesta materiaalista omaa osastoonsa. Perinteisissä paperilehdissä eri osastot merkitään lehden ylävinjettiin ja osastot sisältävät erilaisia graafisia elementtejä. Verkkomediassa oma osasto tarkoittaa url-osoitetta, jossa julkaistaan pelkästään kaupallista materiaalia. Tällöin kaupallinen materiaali on erillään journalistisesta, eivätkä ne esimerkiksi sekoitu lehden omassa uutisvirrassa, jolloin lukijan on helpompi hahmottaa, onko sisältö mainontaa. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa natiivimainonnasta, 71 artikkelia, julkaistaan omassa osastossaan, jolloin se on erillään journalistisesta materiaalista.



Kuva 2. Kuvakaappaus Ilta-Sanomien Unikulman natiivimainoksesta, joka on sijoitettu omaa kaupalliseen osastoonsa.

Helsingin Sanomat ja Aamulehti julkaisivat kaupallisessa osastossaan kaikkien mainostajien mainoksia, kun taas iltapäivälehdet olivat tehneet jokaiselle mainostajalle omat osastonsa. Ne olivat lehden sisällä olevia mainostajan omia minisivustoja, joissa julkaistiin vain mainostajan tekemää materiaalia (kuva 2). Näiden sivustojen natiivimainokset sisälsivät vähemmän mainoselementtejä ja keskittyivät enemmän lukijan tiedonjonon tyydyttämiseen. Lukijalle tämä malli voi olla helpommin lähestyttävä, koska natiivimainos muistuttanee enemmän journalistista

juttua. Minisivustolla oli mainostajan perinteistä mainontaa ns. mainospaikoilla. Omiin osastoihin päädyttiin silloin, kun sama mainostaja julkaisi useamman artikkelin.

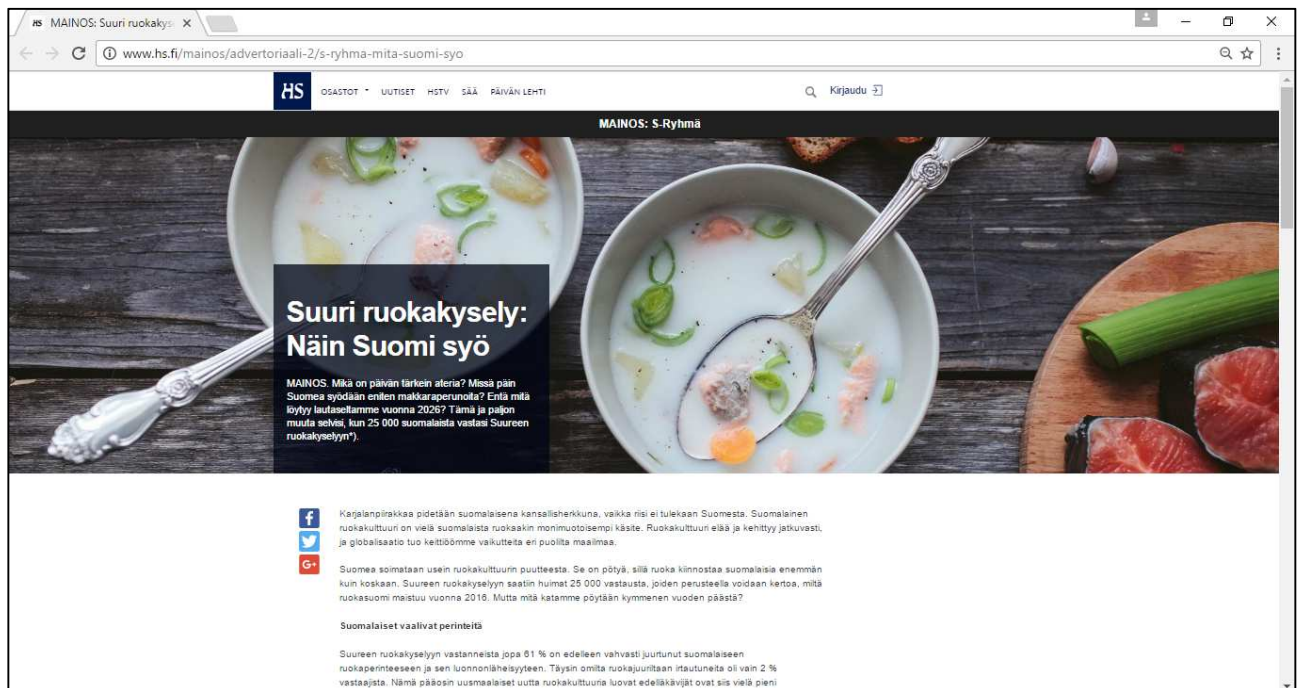
Aineiston loput 29 artikkelia olivat julkaistu samassa osastossa kuin journalistiset jutut. Yksikään artikkeleissa ei ollut lehtien uutiset-osastossa vaan pääosin lifestyle-henkisissä osastoissa, jolloin mainoksen aihe ja mainostaja edustivat osaston aihepiiriä. Esimerkiksi kodin lämmittämiseen ja siivoamiseen liittyvät aiheet olivat asumiseen liittyvässä osastossa. Iltaapäivälehdet poikkesivat muista siinä, että ne olivat julkaisseet natiivimainontaa urheiluosastossaan. Pääsääntönä oli, että yksittäiset mainokset julkaistiin journalistisilla osastoilla ja useita artikkeleja sisältävät sarjat omassa osastossaan.

Visuaalista erottuvuutta journalistisesta materiaalista korostettiin logolla tai journalistisesta sisällöstä poikkeavalla ulkoasulla. Logoja näkyi 44 artikkelissa. Ne olivat sijoitettu yleensä otsikon yläpuoliseen vinjettiin, tekstin keskelle tai leipätekstin alapuolelle tietoiskulaatikkoon, joka sisälsi muuta tietoa yrityksestä tai sen palveluista. Kuten aiemmin mainitsin, logo saattaa korostaa sisällön mainosmaisuutta, sillä yrityslögojen käyttö journalistisessa sisällössä on harvinaista. Jos logoa ei ollut, sen paikalla mainittiin yrityksen nimi.

Natiivisisällön erottamiseen käytettiin myös muita visuaalisia keinoja, joita ei piirretaulukossa laajemmin eroteltu. Havaintojeni perusteella erottelukeinoja oli useita, mutta tyypillinen ratkaisu oli journalistisesta materiaalista poikkeava taitto. Esimerkiksi Helsingin Sanomat käytti natiivimainoksissaan kuvapainotteista taittoa, jossa artikkelin alussa oli koko verkkosivun kokoinen kuva, jonka päälle otsikko ja ingressi olivat taitettu. Uutisosastolla artikkelin sivuilla ovat palkit, joista löytyy lisää uutisia, mutta näitä ei ollut natiivimainoksissa. HS.fi:n sivumallista oli jäljellä pelkästään ylänavigaatio, josta pääsi lehden journalistisiin sisältöihin. Mainoksessa käytetty fontti oli päätteetön, kun taas journalistisessa sisällössä käytetään päätteellistä fonttia. Tutkimuksen medioista Aamulehti käytti kaupallisessa sisällössään muusta sisällöstä poikkeavaa ulkoasua, jolla se erotteli materiaalin omaksi julkaisukseensa *Pirkanmaan parhaaksi* -tittelin alle. Fontti oli päätteetön ja artikkelin sivunavigaatio riisutumpi, sillä mainokset ja journalististen artikkelien suosittelut olivat poissa.

Helsingin Sanomissa julkaistu S-ryhmän natiivimainos ”*Suuri ruokakysely: Näin Suomi syö*” on esimerkkinä siitä, miten läpinäkyvyys toteutuu visuaalisesti ja annettuja määreitä käyttäen.

Läpinäkyvyyden näkökulmasta mainoksessa on hyödynnetty useita piirretaulukossa olevia havaintoyksiköitä, joita käyn nyt yksitellen läpi.



Kuva 3. Kuvakaappaus Helsingin Sanomissa julkaistusta S-ryhmän natiivimainoksesta.

Mainos-sana toistuu sisällössä kaksi kertaa: toinen löytyy mustasta ylävinjetistä ja toinen ingressistä. Lukijan silmä hakeutuu tekstissä ensimmäisenä otsikkoon, jolloin sen yläpuolella oleva vinjetti jää helposti huomaamatta. Mikäli näin käy, lukija hahmottaa viimeistään lukiessaan ingressiä, että kyse on mainoksesta. Julkisen sanan neuvoston suosituksen mukaisesti ylävinjetissä mainitaan mainostaja.

Mainoksen ulkoasu poikkeaa journalistisesta sisällöstä monella tapaa: sisällön alussa on koko sivun levyinen aloituskuva. Otsikko ja ingressi ovat taitettu kuvan päälle. Tekstin fontti ja asettelu ovat muusta sisällöstä poikkeavat. Mainoksen herkullinen aloituskuva houkuttelee lukemaan. Kuvassa on turvallinen ja helposti lähestyttävä teema, jossa risteilevät harmoniset värit. Kuvan suurta kokoa käytetään tehokkeinona, jolla lukija saadaan pysähtymään ja tuntemaan artikkeli tärkeäksi. Kuvalla haetaan enemmän tunnelmaa kuin uutisarvoa. Mainoksen muu tausta on pelkistetyn valkea, ja mainos on muutenkin riisutumpi kuin journalistinen sisältö. Mainoksen julkaisija Helsingin Sanomat on häivytetty taustalle. Julkaisijan tunnus on näkyvässä ainoastaan ylänavigaatioissa, josta pääsee lehden uutissivustolle ja muihin julkaisuihin. Mainostekstin oikealla sivulla ei ole luetuimmat uutiset -valikkoa, joka löytyy journalistisesta sisällöstä. Muut

mainokset ovat poistettu tekstin sivulta ja alapuolelta. Tällöin mainossisältö saa lukijan jakamattoman huomion, eivätkä sivulta pois vievät linkit houkuttele klikkaamaan.

Toisaalta mainoksen eristäminen journalistisesta sisällöstä voi häiritä lukijaa. Yleisin polku mainossisältöön lähtee Helsingin Sanomien etusivulta löytyvästä nostosta, joka on journalistisen aineiston keskellä. Mainossisältöä klikannut lukija voi hämmentyä, kun avautuva sivu näyttää erilaiselta kuin Helsingin Sanomien muu sisältö. Hän saattaa esimerkiksi luulla joutuneensa pois HS.fi:stä, eikä tämän vuoksi kiinnostu sisällöstä.

5.2 Mainostaja saa paljon huomiota

Natiivimainonnan syntysijoilla Yhdysvalloissa tehdään paljon natiivimainontaa, jossa mainostaja ei ole esillä itse sisällössä. Tämä suuntaus ei kuitenkaan ole saavuttanut vielä Suomea.

Tutkimukseni perusteella mainostajat ovat voimakkaasti esillä mainosartikkeleissa, ja mainostajan nimen poisjättäminen mainostekstistä on harvinaista. Amerikassa trendinä on tehdä kaupallisin intressein tuotettua sisältöä, jossa mainostaja toimii ainoastaan maksajana. Sisältö tuotetaan täysin journalistisin perustein, eikä siinä mainita mainostajan nimeä, tuotetta tai palvelua. Tutkimukseni otoksessani oli mukana vain muutama mainosartikkeli, jotka olivat toteutettu edellä mainitulla periaatteella. Tuotteiden ja palvelujen mainitseminen natiivimainoksessa on yleistä.

Mainostajan nimi mainittiin 82 otoksen mainosartikkelissa. Lehdet eivät eronneet toisistaan mainostajan näkyvyyden suhteen, sillä huomioarvo jakautui tasaisesti. Mainostajan nimi laskettiin mainituksi, mikäli se oli mainoksen tekstiosassa, eli otsikossa, ingressissä, kuvatekstissä tai leipätekstissä. Jos mainostajan nimi oli graafisessa elementissä tai logossa, sitä ei otettu huomioon, koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää mainostajan näkyvyyttä nimenomaan mainostekstissä.

Miten mainostaja on esillä sisällössä?

Nimi mainitaan	82
Tuote mainitaan	44
Palvelu mainitaan	28
Linkki mainostajan sivulle	63
Ostokehotus	9
Kuva tuotteesta/palvelusta	36
Kuvassa mainostajan edustaja	15
Video tuotteesta/palvelusta	15

Taulukko 4. Tutkimustulokset mainostajan näkyvyydestä tutkimusaineiston artikkeleissa.

Mainostajan nimi tuli yleensä esille, kun mainittiin mainostavan yrityksen henkilö tai mainostajan myymä tuote tai palvelu. Jos artikkeli oli rakennettu tuotteen tai palvelun ympärille, mainostaja oli voimakkaasti esillä. Tästä on hyvänä esimerkkinä Iltalehdessä julkaistu VitaePro:n mainos *Aktiivisena läpi elämän – Lue miksi Veronica suosittelee VitaeProta*. Mainostaja mainitaan jutussa yhdeksän kertaa. Toista ääripäätä edustaa Aamulehdessä julkaistu Ifolorin mainos *Tiesitkö, miten tärkeitä valokuvat ovat muistisi kannalta*, jossa mainostajaa ei ole mainittu kertaakaan. Tuote mainittiin 44 artikkelissa ja palvelu 28 artikkelissa. Tässä on muutama esimerkki siitä, miten mainostaja, tuote tai palvelu esitettiin.

Mainostaja mainitaan asiantuntijan esittelyn yhteydessä:

”Opteamin senioripsykologi Hippu Pintilä viittaa tutkimuksiin, joiden mukaan esimerkiksi läsnäolon...”

”Kekkilän puutarhuri Adrian Evans tuntee kasvit ja niiden tarpeet perinpohjin.”

”Vuoteen pitää tietenkin olla sellainen, että sinne on mukava mennä. Sen pitää tuntua mukavalta. Mutta se ei yksin riitä”, sanoo ergonomian suunnittelija Vesa Tuominen Unikulmalta.

”Saarioisten ravitsemusasiantuntija Mirva Lampinen neuvoo viisi asiaa, joihin kannattaa ruokaostoksilla kiinnittää huomiota.”

Mainostajan tuote tai palvelu mainitaan:

”Mercedes-Benz tarjoaa kaupan päälle henkilöautoihinsa Mobilo- ja pakettiautoihinsa MobiloVan-palvelua, jonka ansiosta matkustajat pääsevät aina määränpäähänsä.”

”- Päätin sen sijaan aloittaa painonpudottamisen kahden viikon helpolla Easy Diet -ohjelmalla.”

”LähiTapiola Pirkanmaa tarjoaa asiakkailleen uudenlaista laajennettua urheiluvakuutusta TerveysHelppi-palveluun ja Dextra Urheilu- ja tapaturmaklinikkaan yhdistettynä. ”

”Terveystalon Oma Terveys -sovellukseen on ajanvarauksen lisäksi koottu kaikki asiakkaan terveystiedot.”

Mainostajan mainitsemista asiantuntijan yhteydessä ei käinosteltu, mutta tuotteet ja palvelut tuotiin mielellään esille vasta mainostekstin puolella välissä tai jopa loppupuolella. Esimerkiksi Iltalehdessä julkaistussa Saarioisten mainoksessa haettiin näkyvyyttä yrityksen uudelle valmisruualle, mutta artikkelissa kerrottiin yleisesti valmisruuasta ja tuote mainittiin vasta aivan viimeisessä tekstikappaleessa. Tekstissä kerrottiin hyvän valmisruuan periaatteista, jonka jälkeen uusi tuote esiteltiin näiden periaatteiden mukaisena. Taas osa mainosteksteistä muistutti tuote-esittelyjä, joissa tuote mainittiin heti ingressin jälkeen. Tuote tai palvelu oli keskiössä, eikä tekstissä puhuttu muusta.

5.2.1 Mainostajan sivulle linkattiin ahkeraan

Otoksen artikkeleista 63:ssa oli linkki mainostajan omille verkkosivuille tai omaan materiaaliin. Tutkimuksessa otettiin huomioon mainoksen tekstiosuudessa olevat linkit, mutta ei mainosbannereissa olevia linkkejä. Suurin osa mainoksista sisälsi yhden linkin, joka oli tekstin lopussa. Yleensä linkkitekstissä kehoitettiin lukemaan lisää asiasta tai varaamaan aika palveluun. Tällaisia linkkejä löytyi eniten terveydenhoitoalan mainostajien teksteistä. Jos tekstissä vilahti tuotteita, niiden nimet olivat muutettu leipätekstin sisällä linkeiksi. Klikkaamalla päätyi mainostajan sivulle, jossa tuotteesta löytyi kokonainen esittely. Eniten linkkejä löytyi Iltasanomissa julkaistussa Viking Linen mainoksessa, jossa oli yhdeksän artikkelin ulkopuolelle johtavaa linkkiä. Tosin mainostajan omaan sisältöön linkeistä johti kolme ja loput muihin sisältöihin.

Linkittömät artikkelit olivat pääosin julkaistu em. omassa osastossaan, jolloin osastossa olevat perinteiset bannerimainokset johtivat mainostajan sivuille ja teksti oli jätetty linkittömäksi. Aamulehdessä linkittömäksi jääneet mainosartikkelit olivat koulutukseen tai verotukseen liittyviä. Helsingin Sanomissa taas tunnetut mainostajat, kuten S-ryhmä ja Reilu Kauppa olivat jättäneet linkit pois. Näissä mainoksissa ei ollut myöskään mainostajan sivulle johtavaa bannerimainontaa.

Linkkeihin liittyy olennaisesti ostokehotus, joita löytyi yhteensä kymmenestä jutusta. Ostokehotuksella tarkoitetaan lausetta, jolla lukijaa kannustetaan ostamaan tuote tai tilaamaan ja varaamaan maksullinen palvelu. Kehotus voi sisältää myös tuotteen tai palvelun hinnan. Sen käyttäminen natiivimainoksissa on kuitenkin harvinaista, kuten myös tutkimukseni otanta kertoo. Ostokehotus on merkittävä ero kaupallisen ja journalistisen tekstin välillä.

Mainosartikkelien sisältämiä ostokehotuksia:

Vene 16 Båt -messut on ainutlaatuinen kokemus! Osta lippusi ennakoon ja säästät.

Uudistunutta VitaeProta voi nyt kokeilla tutustumishintaan – Tilaa täältä.

Itsestä huolehtiminen on tärkeää ja arvokasta. Varaa aika!

Milloin viimeksi silmäsi tutkittiin? Varaa aika Specsaversin kokonaisvaltaiseen näöntutkimukseen.

Ostokehotukset olivat sijoitettu suurimmaksi osaksi tekstin loppuun. Kolmessa artikkelissa ostokehotus oli sekä leipätekstin keskellä että lopussa. Ostokehotus toimi linkkinä, joka vei mainostajan internetsivulle.

5.2.2 Kuvat toistivat mainoksen sanomaa

Kun mainostaja haluaa maksimoida näkyvyytensä, se on esillä mainosartikkelin kuvissa ja videolla. Jokaisessa mainosartikkelissa oli vähintään yksi kuva tai video. Mainostajan tuote tai palvelu oli esillä 36 artikkelikuvassa ja mainostajaa edustava henkilö 15 artikkelissa.

Mainostettava tuote oli edukseen kuvissa: ruuat näyttivät herkulliselta ja palvelut helposti lähestyttäviltä. Esimerkiksi Reilun Kaupan mainoksessa oli banaaninippu ja syöpäsairaala Docratesin mainoksessa oli kuva sairaalan hoidoista. Kuvat toistivat samaa viestiä tekstin kanssa, eikä mielikuvitukselle jäänyt tilaa. Jos mainoksessa ei ollut esillä mainostajaa, niin kuvassa esiintyi asiakas tai yrityksen alihankkija. Lopuissa artikkeleissa käytettiin aiheeseen liittyvää kuvituskuvaa. Kun kuvassa oli mainostajan asiakas, tällöin koko artikkeli oli tehty asiakkaan

näkökulmasta ja mainostaja oli esillä hyvän palvelun tai tuotteen tekijänä. Asiakkaat esiintyivät kuvissa luonnollisessa ympäristössä toisin kuin mainostajan edustajat, joista oli poikkeuksetta virallinen passikuvamainen otos. Kuvissa poseerasi asiakkaita, kun mainosartikkelin taustalla oli terveysalan yritys tai koulutuskeskus. Yrityksen alihankkijoita tai tuottajia oli mm. Reilun Kaupan ja Atrian mainoksissa. Heidät oli kuvattu luonnollisessa ympäristössä työnsä ääressä. Kuvituskuvat toistivat myös mainostajan ensisijaista viestiä, eikä kuva-aiheilla leikitelty. Esimerkiksi Mehiläisen mainoksessa kuvituksena oli käytetty nuorta naista ja Unileverin pyykinpesumainoksessa farkkuja.



Kuva 4. Kuvakaappaus Aamulehdessä julkaistusta natiivimainoksesta, jonka kuvassa mainostajan edustaja.

Piirretaulukon ulkopuolelle jäi mielenkiintoinen ryhmä erilaisia kuvitusmuotoja, joista grafiikka oli suosituin. Graafisia elementtejä käytetään verkossa julkaistavissa uutisartikkeleissa vielä vähän verrattuna artikkelien julkaisumäärään. Sama lainalaisuus pätee natiivimainontaan. Grafiikoita hyödynnettiin tilastotietoon perustuvissa mainoksissa tai niillä haettiin huomiota sosiaalisessa mediassa. Interaktiivisia grafiikoita oli esimerkiksi Helsingin Sanomien julkaisemassa vakuutusyhtiö If:n mainoksessa, jossa kerrottiin tilastotietoja autokolareista. Kahdessa lukuihin perustuvassa mainoksessa oli taitettu numerot tyylikkääseen grafiikkaan, joka kelpasi myös sosiaaliseen mediaan. Kuvien paikalla oli myös graafisesti näyttäviä äänestyksiä ja testejä, joita lukijat pystyivät tekemään.

Videoiden määrä aineistossa oli vähäinen verrattuna siihen, kuinka paljon uutismediat käyttävät niitä juttujensa kuvittamiseen, sillä videoita oli vain 15 artikkelissa. Niiden sisällöt ja

tarkoitukset olivat hyvin vaihtelevia. Kolme videoista muistutti paljon perinteistä tv-mainosta. Loput videoista olivat enemmän tarinallisia ja tukivat tekstiä. Video tuo eniten lisäarvoa, mikäli se ei toista täysin samaa sanomaa kuin teksti. Esimerkiksi Vattenfall ja Viking Line onnistuivat siinä, kun taas Veikkauksen mainoksen teksti oli sanasta sanaan sama kuin videolla puhuttu. Pituudeltaan videot olivat keskimäärin yli kaksi minuuttia.

5.3 Natiiviarikkelit matkivat journalistisia lifestyle-sisältöjä

Tutkimuksessani halusin pureutua tarkemmin natiivimainoksen sisältöön, joten selvitin piirretaulukon avulla, mikä on natiivimainoksen tarkoitus. Luokittelin natiivimainoksia viiden alapiirteen avulla, jotta saisin selville mainostajan motiivin natiivimainoksen taustalla. Havaitsin, että natiivimainosten taustalla on samanlaisia motiiveja kuin lifestyle-henkisten journalististen artikkelien. Yllättävän moni mainoksista oli tuote- tai palvelukeskeisiä, jolloin tekstin päätarkoitus oli tuoda niitä esille. Artikkelien luokittelu oli tässä piirteessä helppoa, koska jokainen mainos löysi helposti oman kategoriansa, enkä kaivannut luokitteluun lisää kategorioita.

Mikä on artikkelin tarkoitus?

Esitellä tuotetta tai palvelua	45
Lisätä yleistietoa	19
Neuvoa lukijaa	17
Viihdyttää	15
Aktivoida	4

Taulukko 5. Tutkimustulokset natiivimainosten tarkoituksesta.

Lähes puolet, 45 kappaletta, mainoksista esittelevät mainostajan tuotetta tai palvelua. Nämä natiivimainokset ovat tutkimuksessani lähimpänä perinteistä mainontaa, jolla yritetään saada henkilö kiinnostumaan tuotteesta, jotta hän ostaisi sen. Alapiirteen nimeksi tuli tuotteen tai palvelun esittely, koska useissa sen alle olevissa artikkeleissa kerrotaan yksityiskohtaisesta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainoksen viestintätyyli on suora: tuote/palvelu

kerrotaan kiertelemättä, sen omaisuuksia kehutaan ja joskus jopa hinta mainitaan. Yhteyttä mainostajaan ei yritetä hälventää, sillä usein tuote/palvelu kerrotaan heti artikkelin alussa. Mainostaja pääsee esille viimeistään faktalaatikossa.

Tuotteita esittelevät mainokset ovat tyydilajiltaan ehkä joukon haastavimpia. Tuotevetoiset natiivimainokset muistuttavat eniten perinteistä myyntiin keskittyvää mainontaa, minkä vuoksi ne ovat kauimpana journalistisesta artikkelista. Haasteita tulee lukijan ennakko-oletuksen kanssa, sillä uutissivua selaava peilaa jokaista mainosjuttua journalistiseen kontekstiin. Tuotetta mainostava teksti rikkoo uutiskontekstin. Jos lukija on klikannut artikkelia lukeakseen hyvästä johtajuudesta, mutta artikkeli kertoo Opteamin johtajakoulutuksesta, hän hämmentyy. Tällöin mainosartikkelista voi tulla negatiivinen kokemus. Toisaalta tuote/palvelu edellä olevia mainoksia oli aineistossa hyvin erilaisia. Tuotekeskeisten mainosten toista ääripäätä kuvastaa VitaePron mainos, jossa kerrottiin viisi syytä käyttää tuotetta. Taas Voimaruuan mainoksessa opetettiin tekemään täydellinen suklaasmoothie, jonka tärkein aineisosa oli mainostajan tuote. Mitä enemmän mainos keskittyy tuotteeseen tai palveluun, sitä rajatummaksi sen kohderyhmä tulee. Tällöin mainostajan motiivi keskittyy tuotteen tunnettuuden ja myynnin kasvattamiseen.

Yleistietoa lisääviä mainosartikkeleita oli aineistossa 19 kappaletta. Niissä astuttiin yksi askel pois päin mainostajasta ja keskityttiin lukijaa kiinnostavan tiedon jakamiseen. Artikkelin aihe oli vahvasti yhteydessä mainostajan tuotteisiin tai palveluihin, mutta ne eivät sisältäneet myyntiä tai mainoslauseita. Esimerkiksi Pfizerin mainoksessa kerrottiin fodmap-ruokavaliosta ja Unikulman mainoksessa huonon sängyn aiheuttamista selkäongelmista. Kummassakaan ei tarjottu suoraan vastaukseksi mainostajan tuotteita vaan artikkelissa keskityttiin tiedon jakamiseen.

Hyötyartikkeleihin verrattuna näissä jaettiin uutta tietoa, mutta ei ohjeistettu tai neuvottu lukijaa. Hyvä esimerkki yleistietoa jakavasta mainosartikkelista löytyy Aamulehdestä, jossa julkaistiin Ifolorin mainos *Tiesitkö, miten tärkeitä valokuvat ovat muistisi kannalta*. Artikkelissa kerrottiin muistin ja valokuvien yhteydestä. Lukija saa tietoa, miten valokuvat voivat auttaa muistamaan vanhoja asioita. Mainostaja ei ollut artikkelissa lainkaan äänessä vaan siinä puhuivat muiden alojen asiantuntijat ja tavalliset henkilöt. Mainostaja nousi esille ainoastaan logossa ja jutun lopusta löytyneestä linkistä.

Tutkimuksessa seuloutui esille neljä mainosartikkelia, joiden tavoitteena oli aktivoida lukijaa. Kaksi artikkeleista oli testejä ja kaksi virtuaaliäänestystä, joissa lukijat saivat äänestää kahdesta vaihtoehdosta omasta mielestä parasta. Testeissä lukijat vastasivat useampaan kysymykseen ja

testissä oli lopputulos. Äänestyksessä taas lukijat äänestivät vaihtoehtoista mieluistansa. Testit tuskin keräävät suuria määriä lukijoita, mutta niillä mainostaja voi saada kiinnostavaa tietoa lukijoiden mieltymyksistä ja ajatuksista mainostajaa kohtaan. Mielenkiintoiset testit ovat usein viihdyttävä elementti, johon on helppo tarttua. Testeistä usein lukija saa lisää tietoa omasta itsestään ja muiden mieltymyksistä. Tutkimuksessa aktivoivien artikkelin määrä oli melko vähäinen, vaikka niitä hyödynnetään natiivimainonnassa paljon. Tämä voi johtua siitä, että aktivoivien artikkelien löytäminen on jälkikäteen hankalampaa, koska ne saatetaan poistaa internetistä, mikäli niihin osallistumisesta palkitaan.

Tuote-esittely on lähes vastakohta lukijaa viihdyttävälle tai viihdyttävälle natiivimainonnalle. Tutkimuksessani kirjasin hyötykateoriaan mainosartikkelit, joita voi kutsua myös neuvokeiksi. Artikkeleissa annetaan suoria ohjeita, miten asian voi tehdä paremmin tai helpommin. Neuvokeita suositaan paljon lifestyle-journalismissa, joten ne on otettu käyttöön myös natiivimainoksissa. Hyötyartikkeleissa keskitytään lukijan tarpeisiin ja kerrotaan häntä kiinnostavia asioita, kun taas tuotekeskeisissä mainoksissa etusijalla olivat mainostajan tarpeet. Aineistossani hyötyyn keskittyviä mainosartikkeleita oli 17 kappaletta. Niissä oli useita yhdistäviä tekijöitä, jotka olivat kuin kopioita journalistisista jutuista. Mainoksia yhdisti muun muassa puhuttelumuoto otsikossa: *Näistä viidestä asiasta tunnistat hyvän valmisruuan* tai *Ota ammattimeikkaajan keinot käyttöön*. Otsikossa käytettiin tehokeinona määreitä ja retorista kysymystä. Sisällöltään kategorian artikkelit keskittyivät yhden ongelman ratkaisemiseen. Kohderyhmä on tämän vuoksi rajattu, mutta aiheet ovat yleensä yleisesti kiinnostavia. Tuotteet tai palvelut jäivät sivuosaan tai niitä ei mainittu ollenkaan. Mainostaja ei ollut esillä leipätekstissä.

5.3.1 Henkilöhaastattelut ovat natiivimainonnan parhaimmistoa

Mainostaja loisti poissaolollaan viihdyttämiseen tähtäävissä natiiviartikkeleissa. Ne olivat vähiten mainosmaisia ja muistuttivat eniten journalistista tekstiä. Pääosassa olivat tarinat ja henkilöhaastattelut, joiden aihepiiri yhdisti ne mainostajaan. Artikkelin tunnisti lähinnä erilaisesta ulkoasusta ja mainos-sanasta. Viihteelliset artikkelit olivat lähinnä media-alan ammattilaisten mainitsemien piirteiden mukaista natiivimainontaa, jossa mainosartikkelit ovat laadukasta, julkaisevan median ominaisuuksia hyödyntävää sisältöä. Viihdekategorian artikkelit edustavat natiivimainonnan amerikkalaista tyyliä, jossa mainostaja ei ole artikkelin parrasvaloissa. Taas tuote-esittelyyn pohjautuvat mainokset muistuttavat perinteisiä advertoriaaleja. Viihdyttävät natiiviartikkelit käsitelivät muun muassa suomalaisperheen

purjehdusmatkaa, lukijoiden kauneimpia äitejä ja Suomen parasta työpaikkaa. Amerikkalaistyyllisiä mainosartikkeleita yhdistyivät henkilövetoisuus ja kuvapainotteisuus. Suurin ero muiden alapiirteiden artikkeleihin oli näkökulma, joka kohdistui aina henkilöön. Okkosen (1974, 154) mukaan usein journalistisessa sisällössä vaikea aihe tai tabu esitetään henkilön läpi, jotta lukija käsittää sen osana normaalia arkea. Tällöin aihe on ymmärrettävämpi ja sen uutisarvo kasvaa. Lukija innostuu artikkelista helpommin, kun se tajuaa nopeasti sen merkityksen.

Viihdyttävän mainosartikkelin valitseminen vaatii mainostajalta rohkeutta. Kun artikkelissa ei mainita tuotteita tai mainostajaa, mainostajan nimellinen näkyvyys jää vähälle. Viihdyttävien artikkelien tarkoituksena onkin pelata mielikuvilla ja rakentaa mainostajan brändiä, eikä kerätä suoria ostoja. Mainostajalla on mahdollisuus näyttäytyä asiantuntijan roolissa ja tavoittaa asiakkaita, joihin suora myyminen ei toimi. Seuraavaksi käyn läpi esimerkinomaisesti yhden aineistoni artikkeleista, joka kuvaa hyvin viihteellisen artikkelin muotoa ja tarkoitusta.



Kuva 5. Kuvakaappaus Ilta-Sanomissa julkaistusta DNA:n natiivimainoksesta.

Ilta-Sanomien julkaisema DNA:n mainos *Tornion timantti Jesse Puljujärvi pelaa elämänsä ratkaisevinta kevättä* tarrautuu ajankohtaiseen aiheeseen, viihdyttää lukijaa ja kertoo kiinnostavia faktoja. Mainosartikkelissa ei kerrota DNA:n maksullisista kanavista vaan keskitytään puhumaan lähestyvistä SM-liigan playoff-peleistä, joita on mahdollista katsella DNA:n maksukanavien kautta. Artikkelissa haastatellaan jääkiekkoilija Jesse Puljujärveä, joka on artikkelin

julkaisuhetkellä yksi SM-liigan seuratuimmista pelaajista. Henkilöhaastattelussa hän kertoo urastaan ja odotuksistaan playoff-pelejä kohtaan. Itse tekstissä ei ole viittauksia mainostajaan vaan mainokset on sijoitettu bannereihin.

Artikkelin pääkohderyhmänä ovat jääkiekosta kiinnostuneet lukijat. Haastatteluun on valittu paljon julkisuudessa ollut jääkiekkoilija, joka ei ole pelkästään intohimoisten harrastajien tiedossa. Näin artikkeli tavoittaa himopenkkiurheilijoiden lisäksi vähemmän jääkiekosta kiinnostuneita lukijoita, joilla ei ole DNA:n maksukanavapakettia, mutta he ovat potentiaalisia asiakkaita. Mainosartikkelista on tarkoituksella jätetty pois myyminen ja mainostaminen. Tällöin urheilu-uutisia etsivä lukija ei ärsyynny. Artikkelissa on ammattimainen ote ja se kertoo uutta tietoa, jolloin intohimoinenkaan jääkiekkofani ei tule petetyksi. Koska DNA esiintyy uutisen tuottajana, mainostajasta tulee myönteinen kuva jääkiekon asiantuntijana. Mainosartikkelin ammattimainen ote näkyy viittauksista haastateltavan historiaan ja kirjoittajan omista havainnoista, joita tuodaan esille. Tekstistä tulee tunne, että sen takana on oikea toimittaja. Monista natiivimainoksista kirjoittajan ääni on karsittu pois, vaikka se on olennainen osa journalistista tekstiä. Verrattuna journalistiseen urheilu-uutiseen mainosartikkeli on reilusti pidempi ja taustoittavampi. Mainostaja esiintyy artikkelin lopussa ja alussa olevissa bannereissa. Artikkeli on julkaistu kaupallisessa osastossa, joten sivupalstasta löytyy muita DNA:n mainoskampanjan artikkeleita.

Aineistoni sadasta artikkelista DNA:n mainos muistuttaa eniten journalistista sisältöä, jonka vuoksi tarkastelen sitä Johan Galtungin ja Maria Holmboe Rugen kehittämien uutiskriteerien kautta (Okkonen 1974, 156). Kaksikko kehitti uutiskriteerit 1960-luvulla pohjautuen sanomalehtien uutisointiin kriisitilanteista. Galtungin ja Rugen mukaan uutinen tulee todennäköisemmin julkaistuksi, kun se täyttää mahdollisimman monta kriteeriä. Kriteerien merkitys ja painopisteet vaihtelevat tiedotusvälineittäin. DNA:n mainos täyttää useamman uutiskriteerin. Mainosartikkeli on henkilölähtöinen (1) ja siinä esiintyy Suomen jääkiekkoeliittiin kuuluva henkilö (2). SM-liigan play-off-otteluiden tapahtumat ovat merkittävä ja useita kiinnostava uutinen Suomessa (3). Aihe on läheinen urheilufaneille (4), mutta kuitenkin yksinkertainen (5). Artikkeli vahvistaa lukijan aiempia käsityksiä Jesse Puljujärjestä jääkiekkolupauksena (6). Aihe on toistuva, mutta myös ajankohtainen (7). Uutiskriteereihin kuuluvat olennaisesti myös kielteisyys ja poikkeuksellisuus. Näitä varsinkin iltapäivälehtien suosimia uutiskriteerejä ei ollut artikkelissa, sillä artikkeli oli viihdyttävä ja varsin myönteinen.

Verkkouutisoinnissa positiivisuudesta onkin tullut uusi uutiskriteeri, sillä sosiaalisessa mediassa iloa tuovat uutiset keräävät negatiivisia enemmän huomiota.

5.4 Mainostaja itse jatkuvasti äänessä

Neljäs tutkimuksessa tarkasteltava piirre oli artikkelin lähde. Journalistisessa tekstissä lähdettä pidetään yhtenä luotettavuuden mittarina. Lähteeseen ja sen merkitsemiseen liittyvät käytännöt erottavat journalistisen tekstin muusta kirjoittelusta internetissä. Esianalyysini mukaan suurin osa natiivimainoksista perustuu mainostajan omiin lähteisiin, mutta tutkimus kuitenkin valotti, että natiivimainoksissa lähteenä ovat myös mainostajasta riippumattomat tahot. Niitä oli yllättävän paljon verrattuna aineiston kokonaismäärään. Luotettavuuden näkökulmasta on harmillista, että aineiston joukossa oli mainosartikkeleita, joissa ei ollut laisinkaan lähdemerkintää.

Mistä mainosartikkelin tieto on peräisin?

Mainostajan edustaja	40
Mainostajan asiakas	12
Mainostajan tutkimus	7
Mainostajan materiaali	21
Muu yrityksestä riippumaton lähde	19
Lähdettä ei merkitty	8

Taulukko 6. Tutkimustulokset natiivimainosten lähteistä.

Mainostajan edustaja oli lähteenä 40 artikkelissa. Käytännössä edustajalla tarkoitetaan yrityksessä työskentelevää henkilöä tai alihankkijaa. He olivat yleensä toimitusjohtajia, työntekijöitä, asiantuntijoita tai tuottajia. Lähteen asema yrityksessä oli selvästi sidoksissa artikkelin aiheeseen. Kun toimitusjohtaja puhui mainoksessa, sen aiheena olivat yrityksen ydintoiminnot, kuten palvelut ja tuotteet. Mainoksissa oli voitollinen sävy, kun yritys tuotiin esiin alansa menestyjänä. Esimerkkinä tästä Helsingin Sanomissa julkaistu kauppakeskus Sellon mainos: *Ympäristötekoja yhdessä asiakkaan kanssa*. Mainoksessa toimitusjohtaja kertoo Sellon ympäristötekoista, joissa kauppakeskus on edelläkävijä. Artikkelin pääkuvassa toimitusjohtaja

seisoo hymyillen kauppakeskuksen keskellä ja muissa kuvissa näkyy eloisa kauppakeskus. Kun taas mainoksen lähteenä oli yrityksen asiantuntija tai erikoisosaaja, sen näkökulmana oli asiantuntijuuden korostaminen. Tuotteilla tai palveluilla ei ollut suurta roolia vaan mainos keskittyi vinkkien jakamiseen ja lukijan tiedonjonon tyydyttämiseen. Esimerkiksi Unikulman mainoksessa ergonomian suunnittelija puhui yleishyödyllisiä asioita hyvän sängyn ominaisuuksista, ja Kekkilän mainoksessa oma puutarhuri oli äänessä, kun pohdittiin oikean mullan valitsemista. Tuotteita ei mainittu kummassakaan.

Omien asiantuntijoiden hyödyntäminen mainosteksteissä on varmasti hyödyksi yritykselle, joka haluaa tehdä brändistään uskottavan ja osaavan. Viestin arvo lisääntyy lukijan silmissä, mitä korkeammalla artikkelissa mainittu tiedonlähde tai henkilö on yhteiskunnallisessa arvoluettelossa (Östgaard 1969, 54). Toimitusjohtaja ja yrityksen asiantuntija ajatellaan auktoriteeteiksi, joilla on asemansa puolesta luotettavuutta. Toisaalta tuntemattoman toimitusjohtajan arvo ei nouse pelkän tittelin perusteella. Lukijalle tulee artikkeleista käsitys, että yrityksessä on töissä osaavaa väkeä, mikä saattaa vaikuttaa valintaan ostohetkellä. Edustajiensa kautta mainostaja parantaa imagoaan koko alan asiantuntijana.

Mainostajan edustajaksi laskettiin tuottajat, jotka tekevät mainostavan yrityksen palveluita tai tuotteita. Yksi tuottajia lähteenä käyttänyt artikkeli oli Helsingin Sanomissa julkaistu Reilun Kaupan mainos, jossa kaksi tuottajaa kertoi, millaista on viljelijän arki. Mainos on hyvä esimerkki siitä, miten tavallisesta henkilöstä rakennetaan luotettava ja asiantunteva lähde. Sen tavoitteena on vaikuttaa lukijan arvoihin, jotta ostokäyttäytyminen muuttuisi. Heti tekstin alussa lukija pudotetaan haastateltavan arkipäivään. Hän pääsee seuraamaan aamusta saakka, mitä tuottajan tilalla tapahtuu. Vaikka artikkelissa ei ole suoria sitaatteja haastateltavilta, lukijalle kerrotaan heidän perheestään ja kodistaan. Näin lukijan on helpompi luottaa heidän sanaansa, kun hän pystyy kuvittelemaan viljelijän tilanteen mielessään. Haastateltava tuntuu tutulta ja luotettavammalta. Kuvat tuottajien tiloilta tukevat työntäyteistä mielikuvaa heistä. Lukijalle tulee vaikutelma, että he todellakin tietävät, mistä puhuvat.

5.4.1 Lukija samaistuu tavishaastateltaviin

Edellisessä alaluvussa käsiteltiin yrityksen edustajaa artikkelin lähteenä. Lukija asettui suhteessa tekstin ääneen alisteiseen rooliin, kun hänelle puhuttiin auktoriteettina. Kun asiakas on mainosartikkelin lähteenä, lukijan on tarkoitus samaistua tekstin puhujaan. Aineiston artikkeleissa 12:ssa käytettiin mainostajan asiakasta päälähteenä. Yksi näistä artikkeleista oli

Iltalehdessä julkaistu Specsaversin mainos: *Maartin silmät alkoivat oikutella – näöntarkastus paljasti kasvaimen.*



Kuva 6. Kuvakaappaus Ilta-lehdessä julkaistusta Specsaversin natiivimainoksesta.

Specsaversin artikkelin päälähteenä on asiakas, jonka selviytymistarina on artikkelin punainen lanka. Lähteen luotettavuus perustuu useampaan seikkaan. Haastateltava kuvailee vakuuttavasti, millaisia näköoireita hän sai kasvaimesta ja miten häntä hoidettiin. Kertomus vastaa suomalaislukijan ennakko-oletusta syövästä: se voi iskeä kuin salama kirkkaalta taivaalta. Haastateltava esiintyy artikkelissa omilla kasvoillaan ja nimellään, mikä lisää tarinan luotettavuutta. Hän tuo esille tarkkoja päivämääriä ja hoitopaikkoja, joiden ansiosta tarinasta tulee yksityiskohtainen, mikä mielletään luotettavuuden kriteeriksi. Haastateltava on ensisijainen lähde, koska hän on itse kokenut kaiken. Jos joku toinen henkilö kertoisi saman tarinan, se ei olisi yhtä uskottava, koska kyseessä olisi toissijainen lähde. Tukea tarinalle haetaan optikolta, joka on hoitanut haastateltavaa.

Specsaversin mainosartikkeli oli hyvin tyypillinen, kun tarkastellaan aineiston asiakasvetoisia artikkeleita. Monet niistä olivat selviytymistarinoita, joissa henkilöt pelastuivat pahalta mainostajan tuotteen tai palvelun avulla. Esimerkiksi Leaderin ateriankorvikkeet auttoivat laihtumaan tai Nicoreten tuotteet lopettamaan tupakoinnin. Tuotteiden avulla haastateltavan elämästä tuli parempaa ja uhkakuvat esimerkiksi lihomisesta väistyivät lopullisesti. Sankaritarinoina suositaan journalistisissa sisällöissä, joista ne ovat kulkeutuneet

natiivimainontaan. Sisällöissä on paljon samaa, mutta natiivimainoksien sankaritarinat ovat yleensä suoraviivaisempaa kulkua vaikeuksista voittoon. Niissä laihduttajat onnistuvat ensi yrittämällä ja hoitoprosessit sujuvat mutkattomasti. Haastateltavan tunteille tai mielipiteille ei jää tilaa artikkelissa. Elämä tuntuu yksinkertaiselta ja helpolta, vaikka todellisuudessa usein näin ei ole.

Kun lähteenä on mainostajan asiakas, artikkelissa hyödynnetään lukijan halua samaistua tarinan päähenkilöön. Esille tuodaan järkeenkäyviä yksityiskohtia ja jokaiselle ihmiselle tuttuja asioita, joiden avulla lukijan on helppo asettua haastateltavan asemaan. Hän alkaa pohtia itseään, onko minulla ollut samanlaisia tuntemuksia ja voisiko palvelu olla hyödyksi minulle.

5.4.2 Tutkimukset merkittiin puutteellisesti

Mainostajan teettämää tutkimusta tai muuta materiaalia käytettiin lähteenä noin joka kolmannessa artikkelissa. Tutkimus oli lähteenä 7 artikkelissa. Osassa se oli päälähteenä ja toisissa mainittiin vain sivulauseessa. Tähän kategoriaan laskettiin artikkelit, joissa tutkimus oli mainostajan teettämä. Jos tutkimus oli mainostajasta riippumaton, se artikkeli koodattiin muu lähde -kategoriaan. Tutkimus oli usein merkitty varsin puutteellisesti.

Tutkimuksen merkitseminen:

Nämä tiedot saatiin Pfizerin teettämästä tutkimuksesta, johon vastasi 1748 suomalaista aikuista.

Tämä käy ilmi Unikulman teettämästä ja Sales Questor Oy:n toteuttamasta tutkimuksesta, johon vastasi yhteensä yli tuhat suomalaista.

HOK-Elannon elokuussa teettämään luomukyselyyn HS.fi:ssä vastasi 3046 henkilöä.

Kolme edellä olevaa esimerkkiä kuvaavat tyypillistä tapaa merkitä mainostajan tutkimus. Viittauksessa mainitaan tutkimuksen teettäjä ja otos, mutta esimerkiksi aikaa ja sukupuoli- tai ikäjakaumaa ei kerrota. Se, miten tutkimus on toteutettu jää kokonaan unholaan. Osa tutkimuksista perustui verkkokyselyihin, jotka ovat problemaattisia ja herättävät kysymyksen, voiko niitä edes kutsua tutkimukseksi. Kysely on survey-tutkimuksen menetelmä, jolla aineistoa kerätään standardoidusti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 189). Kyselyllä saadaan tehokkaasti suuri määrä aineistoa, mutta siihen liittyy paljon heikkouksia. Tutkija ei tiedä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen tai ymmärtävätkö he vastausvaihtoehdot (emt.

2009, 191). Lehtien verkkokyselyihin voi vastata kuka tahansa ja mitä tahansa, jolloin kyselyn luotettavuus ja yleistettävyyys kärsivät. Verkkokyselyissä tutkija ei pysty ennalta määrittelemään otosta vaan otoksena ovat kaikki lehdenlukijat. Tällöin tutkijan on vaikea arvioida, ovatko tutkimustulokset todenmukaisia vai ovatko vastaajat kaunistelleet asioita.

Aineiston tutkimukset sisälsivät harvoin linkkiä lisätietoihin. Näistä kolmesta ainoastaan HOK-Elannon mainosartikkelissa oli linkki, jonka takaa löytyi tutkimuksesta lisää tietoa. Vertailun vuoksi selasin tutkimuksiin perustuvia lifestyle-artikkeleita. Niissä mainittiin yleensä otoksen koon lisäksi sukupuoli- ja ikäjakauma sekä tutkimuksen tekotapa. Tällöin lukijan on helpompi peilata esitettyjä tuloksia omiin käsityksiinsä ja arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Merkittävä ero oli myös tutkimustulosten esittelyssä. Natiivimainoksissa tutkimuksesta nostettiin esille yksittäinen tulos, kun taas journalistisessa sisällössä tutkimus käytiin yksityiskohtaisesti läpi.

Mainostajan teettämän tutkimuksen lisäksi 20 artikkelissa käytettiin lähteenä mainostajan omaa materiaalia. Artikkelien luokittelu tähän kategoriaan vaati analysointia ja muita enemmän tulkintaa, sillä lähteeksi ei ollut merkitty mainostajaa. Tähän alapiirteeseen luokittelin artikkeleja, joissa kerrottiin mainostajan palveluista ja tuotteista, mutta niissä ei ollut haastateltavaa. Tulkitsin, että jutun kirjoittaja oli rakentanut artikkelin mainostajan antamasta materiaalista. Esimerkiksi nostan Vepsäläisen Helsingin Sanomissa julkaistun mainoksen, jossa kerrottiin yrityksen pihakalusteista. Mainoksessa oli esillä Vepsäläisen valikoimaan kuuluvia tuotteita ja katalogimaisia kuvia niistä. Tulkitsin, että mainosartikkelin lähteenä on ollut Vepsäläisen valikoima. Kun lähteenä oli mainostajan materiaali, siitä tuli mieleen tuote-esittely. Teksti muistutti yrityksen sivuilta löytyviä esittelytekstejä. Alapiirteessä poikkeuksena olivat vakuutusyhtiö If:n mainokset, joissa lähteenä oli käytetty mainostajan tilastoja vakuutusvahinkoilmoituksista.

5.4.3 Tunnetuilla nimillä haettiin uskottavuutta

Otoksessa oli mukana artikkeleita, jotka eivät kuuluneet edellä esiteltyihin kategorioihin. Käytännössä niiden lähteenä oli jokin muu kuin mainostaja. Moninaisuuden vuoksi niiden tarkka erittely ei ollut järkevää, joten päädyin listaamaan lähteet. Artikkelien lähteistä kirjasin seuraavia havaintoja: mainostajasta riippumaton alan asiantuntija, julkisen tahon teettämä tutkimus, julkisuuden henkilö, lukijoiden kokemukset, lähdettä ei ole mainittu ja artikkelissa ei ole lähteeseen perustuvaa tietoa. Tyypillisin mainostajan ulkopuolinen lähde oli alan asiantuntija, joka puhui luonnollisesti asiantuntijan roolissa. Hän puhui käsiteltävästä aiheesta kansankielellä

esimerkkien kautta. Mainosartikkelit sisälsivät lukijalle hyödyllistä tietoa ja joissakin oli jopa konkreettisia vinkkejä. Asiantuntijat pyrkivät perusteluillaan vakuuttamaan, miksi asia on tärkeä. He viittasivat tyypilliseen tapaansa tutkimustietoon, ohjeistivat ja kertovat syy-seuraus suhteita. Verrattuna artikkeleihin, joissa oli lähteenä mainostajan oma asiantuntija, näissä artikkeleissa haastateltava puhui laajemmalla näkökulmalla asioista. Mainostajasta riippumaton asiantuntija vetosi argumenteissaan alan tutkimuksiin ja vallitseviin käytäntöihin, kun taas mainostajan asiantuntija puhui oman yrityksen käytännöistä.

Tunnettuja nimiä on käytetty journalismissa vuosikymmenet hyväksi ja ihmiset ovat kiinnostuneita eliitistä (Östgaard 1969, 53–54). Myös natiivimainoksissa hyödynnetään tätä tietoa. Otoksessa oli neljä artikkelia, joissa esiintyi julkisuudesta tunnettu henkilö. Kolme näistä mainittiin jo otsikossa, mikä viittaa siihen, että tunnetun henkilö teki mainosartikkelista kiinnostavamman. Julkkiset puhuivat aiheesta osittain asiakkaan roolissa, osittain keulakuvana. Henkilöiden julkinen imago oli jollain tavalla yhteydessä mainostajan tuotteeseen. Esimerkiksi hyvinvoinnin ammattilaisena esiintyvä Martina Aitolehti oli superfoodeja mainostavan Voimaruuan artikkelissa. Kun lähteenä on julkisuuden henkilö, hänen luotettavuutensa perustuu henkilön julkisuuskuvaan. Onko hän uskottava puhumaan aiheesta? Julkisuuden henkilöön ei samaistuta vaan hänen valtansa perustuu osittain ihailuun ja mielipidejohtajuuteen.

Lähteettömät journalistiset sisällöt ovat harvinaisia, koska luotettavuuden kannalta lähteiden merkitseminen on tärkeää. Otoksessani oli mukana kahdeksan lähteetöntä mainosta, joissa lähteen merkitseminen olisi ollut paikallaan. Tällaisia olivat esimerkiksi Valion mainos *Tiesitkö tämän suolistostasi?* ja Elisan mainos *Näin teet lapsesi älypuhelimesta turvallisemman*. Kun lähde jää mainitsematta, lukija ei pysty halutessaan tarkistamaan tietoa tai arvioimaan lähteen luotettavuutta. Lähteen merkitseminen kuuluu journalistisiin käytäntöihin ja on lukijalle niistä tuttu. Mikäli mainosartikkelista puuttuu lähde, vastaanottaja saattaa sen vuoksi arvioida sen validiteetin huonoksi, eikä usko lukemaansa. Haluttu viesti ei näin mene perille.

Journalismissa lähteet jaetaan perinteisesti kolmeen osaan: dokumenttilähteisiin, henkilölähteisiin ja tilannelähteisiin (havainnointi). Dokumenttilähteitä ovat kirjalliset lähteet, joita tässä tutkimuksessa edustivat tutkimukset, kyselyt ja mainostajan materiaali. Henkilölähteinä ovat muun muassa asianosaiset, asiantuntijat ja tavalliset henkilöt. Aineiston mainosartikkeleissa oli monipuolisesti erilaisia henkilölähteitä, kuten aiemmin niitä esittelin. Tilannelähteitä ei tutkimuksen aineistossa käytetty, eikä reportaasimaista havainnointia

hyödynnetty niissä (Kuutti 2006, 80). Journalismissa tähteiden luotettavuutta arvioidaan lähdekritiikin kautta. Suurin osa tutkimukseni natiivimainoksista ei kestä journalistista lähdekritiikkiä, mikä heikentää niiden rinnastettavuutta journalistiseen sisältöön. Esimerkiksi henkilölähteiden kohdalla arvioidaan henkilön haluja ja mahdollisuuksia antaa oikeaa tietoa (Kuutti 2006, 112). Olennaisia ovat kysymykset: mikä on henkilön motiivi tietojen luovuttamiselle ja mitä hän mahdollisesti niistä hyötyy?

5.5 Otsikoissa onnistuttiin, lähdemerkinnöissä ei

Hyvä natiivimainos sulautuu julkaisu ympäristöön ja kunnioittaa median periaatteita. Tämän piirteen tarkastelu osoittautui tutkimuksessani haasteelliseksi, sillä se vaati eniten tulkintaa ja julkaisevan median ymmärrystä. Lähestyin piirrettä viiden väittämän avulla. Tekniikka osoittautui yllättävän luontevaksi tavaksi tarkastella mainosartikkeleja. Määrittelin jokaisen väittämän yksityiskohtaisesti, joten mainosartikkelien luokittelu oli selkeää. Jokainen media oli minulle entuudestaan tuttu, koska olin lukijana tutustunut niiden julkaisupolitiikkaan. Tiesin kutakuinkin jokaisen median kohderyhmän, otsikointitavan, aihepiirit ja lähteet. Työtä helpotti myös se, että kaikki neljä mediaa olivat profiloituneet uutismediaksi, jonka vuoksi niiden julkaisukriteerit ovat hyvin toistensa kaltaisia. Yhteenvedona voidaan sanoa, että tutkimuksen natiivimainokset soveltuivat hyvin julkaisu ympäristöön. Ne noudattivat median julkaisukriteerejä ja sisällönkerronnan tapoja.

Soveltuuko artikkeli julkaisu ympäristöön?	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Aihepiiri sopii lehteen, ylittäisi myös journalistisen julkaisukynnyksen	74	26	0
Otsikointi on linjassa lehden otsikoinnin kanssa	74	26	0
Lähteet ovat merkitty	76	18	5
Kohderyhmä on selkeä, sopii yhteen lehden kanssa	95	5	1
Juttu ei sisällä suoraa myymistä	85	15	0

Taulukko 7. Tutkimustulokset natiivimainoksen soveltuvuudesta julkaisumediaan.

Kun tarkastelin mainosartikkelien aihepiirin ja otsikon soveltuvuutta julkaisumediaan, kirjasin ylös paljon omia kommentteja. Suurin osa artikkeleista soveltui aihepiiriltään tai otsikoltaan mediaympäristöön. Lähestyin jokaista artikkelia kysymyksellä, voisiko media julkaista samasta

aiheesta journalistisen jutun. Kysymystä arvioin pääosin aiheen perusteella. Vertasin natiivimainoksen aihetta journalistisiin juttuihin ja pohdin aihepiirejä. Östgaardin (1969) mukaan hyvä aihe on lukijalle epätavallinen ja odottamaton. Aihe on silloin merkityksellinen, kun se kumpuaa henkilön omasta kulttuurista. Kiinnostavuuden kannalta aiheen yhteys eliittiin ja mahdollinen samaistuminen ovat eduksi. Tutkimuksessa päädyin tulokseen, jonka mukaan 26 aineiston artikkeleista ei menisi läpi journalistisena juttuna. Esimerkit avaavat varmasti parhaiten ajatteluani. Ei-vastauksen saaneiden artikkeleiden joukossa oli muun muassa myymiseen keskittyneitä mainoksia. Kulutusluottoja tarjoavan yrityksen mainoksen pääidea oli esitellä yrityksen palvelua ja perustella, miksi niitä kannattaa käyttää. Näin oli myös urheilukaupan natiivimainoksessa, jossa myyjät kertoivat työstään ja kaupan laajasta valikoimasta. Tulkitsin molemmat aiheet liian kaupalliseksi. Lääkäriaseman mainoksessa taas kerrottiin uudesta mobiiliapplikaatiosta. Uusista innovaatioista tehdään journalistisia artikkeleja, mutta niissä pitää olla jotain poikkeuksellista. Mielestäni tässä ei ollut, joten tulkitsin, ettei se yltäisi uutiskynnystä. Tähän luokkaan listasinkin kyselyyn perustuvan ABC-huoltoaseman natiivimainoksen, jossa tiedusteltiin, kuinka monta kuppia kahvia juot päivässä. Media julkaisee kyselyyn perustuvia artikkeleita, mutta ei näin arkipäiväisistä kysymyksistä.

Muista aiheiltaan epäsovinnaisiksi tulkitsemistani artikkeleista kirjasin seuraavia yksittäisiä huomioita: tiedotemainen, kritiikitön, näkökulma puuttuu ja liian pitkä leipäteksti. Aiheen epäsovinnaisuus näkyi konkreettisesti tekstin tyyliä ja näkökulmattomuudessa. Kiinnitin huomiota siihen, että moni aihepiiriltään epäsovinnainen artikkeli olisi pelkällä näkökulman muutoksella soveltunut paremmin julkaisu-ympäristöön.

Toinen väittämäni liittyi otsikointiin, sillä se on yksi tärkeimmistä asioista, jonka perusteella lukijaa päättää, lukeeko hän verkkoartikkelin. Otsikon tehtävä on tiivistää jutun keskeinen sisältö ja herättää lukijan mielenkiinto. Hyvin tehty otsikko on vain kyseistä juttua varten, joten se heijastelee jutun aihetta ja kerrontaa. (Okkonen 1974, 271–272.) Verkkojournalismi on muuttanut otsikointikäytäntöjä, sillä se rikkoo perinteisiä otsikointisääntöjä. Otsikko ei välttämättä tiivistä koko jutun sisältöä vaan siihen voidaan nostaa artikkelin kiinnostavin yksityiskohta. Otsikon muotoilemiseen käytetään paljon aikaa ja jokaisella sanalla on merkityksensä. Hyvän otsikon kieli on iskevää, aktiivista, tuoretta, etenevää, selkeää ja yksiselitteistä (Okkonen 1974, 279). Otsikossa suositetaan lyhyitä ja tunnettuja sanoja. Verkkomediassa otsikointi on vapaampaa kuin printtilehdessä. Otsikoissa saatetaan käyttää välimerkkejä, joita aiemmin vältettiin otsikoissa (vrt. emt.).

Suurin osa aineiston otsikoista noudatteli median otsikointityyliä, mikä tarkoittaa, että samantapaisia otsikoita käytetään journalistisissa jutuissa. Niissä hyödynnettiin verkko-otsikoinnin erityispiirteitä, kuten kysymystä, puhuttelua, lukumääriä, kieltoja ja komentoja. Parhaiten linjassa pysyivät iltapäivälehtien natiiviartikkelien otsikot, jotka muistuttivat hyvin paljon lehden omaa sisältöä. Otsikoissa käytettiin samanlaisia tehokeinoja ja pituuksia. Iltapäivälehdille tyypilliseen tapaan henkilöt nostettiin otsikkoon: *Onnistuuko Maria vihdoin lopettamaan tupakoinnin* ja *Kolme sädehoitokertaa riittivät parantamaan Hannun syövän*.

Aineistosta löysin 26 otsikkoa, jotka mielestäni eivät sopineet julkaisu ympäristöön. Epäsopivista otsikoista kirjasin seuraavia havaintoja: ei kerro mitään, liian yleinen herättääkseen kiinnostuksen, liian aikakauslehtimäinen uutismediaan, lyhyehkö verrattuna yleiseen otsikointitapaan, maalaileva ja epäselvä. Suurin synty oli itsestään selvien asioiden nostaminen otsikkoon, jolloin se ei herätä tarpeeksi kiinnostusta lukijassa. Helsingin Sanomien Kansalaisneuvonnan natiivimainoksessa oli otsikko *Kysyvä saa vastauksen*. Otsikon sanoma on täysin odotettavissa, koska jutun aiheena on neuvontapalvelu. Se ei kerro lukijalle mitään uutta tai hyödyllistä, jonka vuoksi hän lukisi jutun. Otsikoista jäi usein puuttumaan konkreettisuus, josta esimerkkinä Helsingin Sanomien kauppakeskus Sellon mainos *Ympäristötekoja yhdessä asiakkaan kanssa*. Jos otsikko ei avaudu lukijalle, se on usein epäonnistunut (Okkonen 1974, 279).

Natiivimainoksissa oli otettu vaikutteita aikakauslehtien otsikointityylistä, mikä soveltuu huonosti verkkomaailmaan. Esimerkiksi Aamulehdessä oli otsikko: *Tampereen aikuiskoulutuskeskus: Sähköä ilmassa*. Verkko-otsikon pitää olla nopeasti hahmotettava, mutta tämä ei ole sellainen. Otsikosta ei voi päätellä, puhutaanko nyt aikuiskoulutuskeskuksen sähkölinjasta vai jostain muusta. Mainostajan nimen mainitsemista otsikossa pidin liian mainosmaisena. Tällainen oli esimerkiksi Aamulehden natiivimainoksessa: *XXL tarjoaa extraa myös asiakaspalvelulla ja tuotetuntemuksella*.

Tarkastelin tutkimuksessani mainosartikkelien lähdemerkintöjä, koska halusin selvittää artikkelien konkreettisia ominaisuuksia. Lähdemerkinnät ovat olennainen osa journalistista tekstiä, sillä sisällön luotettavuus perustuu lähteisiin. Aineistossa oli 18 mainosartikkelia, joiden lähdemerkinnät ovat epäselviä tai ne puuttuivat. Mukana oli viisi artikkelia, joiden lähdemerkinnöistä ei saanut selvää. Selvät lähdemerkinnät puuttuivat teksteistä, jotka olin edellisessä havaintotaulukossa tulkinnut perustuvan yrityksen omaa materiaaliin. Konkreettista

lähdemerkintää ei löytynyt teksteistä, mutta lähde oli helposti tulkittavissa yrityksen omaksi mainosmateriaaliksi. Näin oli esimerkiksi kulutusluottoja tarjoavan Santanderin mainoksessa, jossa käytiin läpi yrityksen historiaa. Luokkaan kuului artikkeleita, joiden lähteet olivat merkitty vain osittain. Esimerkiksi Opteamin johtajuutta käsittelevässä mainoksessa oli lähteenä asiantuntija, joka perusteli ajatuksiaan tutkimuksilla, joista oli vain hataria tietoja. Mikäli lukija haluaisi lisätietoa tutkimuksesta, artikkelin perusteella sen löytäminen olisi mahdotonta.

Tyypillisesti lähdemerkinnät puuttuivat ohjeistavista teksteistä. Esimerkiksi hyvistä välipaloista kertova artikkeli ei sisältänyt lähdettä. Samoin oli tyynyn ikää käsittelevä artikkeli. Jäin pohtimaan, onko tämän tyyppisessä mainosartikkelissa lähteen merkitseminen tekstiin olennaista lukijalle. Koska artikkelin aihe käsittelee mainostajan ydinalaa ja osaamista, lukija luultavasti luottaa tällä perusteella tietoon ilman erilisiä lähdemerkintöjä. Lähteettömään luokkaan päätyi myös mainoksia, joissa lähdettä ei tarvita, kuten kyselyt.

Natiivimainokset onnistuvat parhaiten, kun ne eivät ole irrallisia julkaisu ympäristöstään. Kohderyhmän tarkastelu on yksi keino arvioida niiden yhteenkuuluvuutta. Tutkimuksen perusteella natiivimainoksissa otetaan hyvin huomioon julkaisumedian kohderyhmä, sillä julkaisu ympäristöön sopimattomia artikkeleja löytyi vain 5 kappaletta. Suurin osa tutkimuksen artikkeleista oli lifestyle-henkisiä. Niiden näkökulma oli mietitty siten, että sillä saadaan mahdollisimman suuri lukijakunta. Koska tutkimuksessani oli mukana valtakunnallisesti näkyviä medioita, yleisesti kiinnostavat aiheet ovat turvallinen valinta, kun tavoitellaan massoja. Aiheina olivat esimerkiksi kulutusluotot, väsymys, kahvi, uni, näkökyky ja laihduttaminen. Näkökulma noudatteli lifestyle-journalismin sisältöjä, joissa lukija houkutellaan tarvitsemaan kyseistä tietoa. Joukossa oli muutamia hieman rajatummalle kohderyhmälle tehtyjä artikkeleja, kuten *EMP: Neljä asennevaatetta, jotka tarvitset kesän festareille* ja *Mehiläinen: Ensimmäistä kertaa gynekologille - mitä on hyvä tietää?*. Festivaalikävijöiden ja nuorten naisten lisäksi rajatumpia kohderyhmiä olivat muun muassa miehet, penkkiurheilijat, mökkeilijät ja vatsaongelmista kärsivät. Lähes jokainen voi samaistua johonkin edellä mainittuun kohderyhmään, joten rajatut kohderyhmät ovat laajoja nekin.

Julkaisumediaan sopimattomat artikkelit olivat analyysini perusteella liian spesifejä kyseiseen julkaisuun. Kirjasin niistä ylös seuraavia havaintoja: sopisi paremmin ammattilehteen, kohderyhmä jää epäselväksi ja liian paikallinen valtakunnalliseen mediaan. Liian paikalliselta aiheelta tuntui esimerkiksi Helsingin Sanomissa julkaistu kauppakeskus Sellon mainos, jossa aiheena oli ympäristöystävällisyys. Vaikka Helsingin Sanomat toimii myös pääkaupunkiseudun

paikallismedianä, aihe on alueellisestikin liian pienelle kohderyhmälle tehty. Epäselväksi kohderyhmä jäi Aamulehden mainosartikkelissa *Uudet jakelupalvelut tuovat vaikka kauppakassin kotiin*. Luettuani artikkelin en saanut käsitystä, ovatko mainosartikkelin kohderyhmänä yritykset, jotka haluavat käyttää palvelua tavaroidensa kuljettamiseen vai yksityishenkilöt, jotka tarvitsevat kotiinkuljetuksen tavaroilleen. Kun kohderyhmä ei selviä artikkelista, lukija ei tiedä, hyötyykö hän sen lukemisesta jotain. Tällaisessa tilanteessa voi olettaa, että artikkeli jää usein lukematta.



Kuva 7. Kuvakaappaus Aamulehdessä julkaistusta Alma Manun natiivimainoksesta.

Aineistossa oli mukana Helsingin Sanomissa julkaistu Santanderin mainos *Santander tarjoaa kulutusluottoja pankkijättiläisen luotettavuudella*, jonka kohderyhmää tai ryhmättömyyttä oli vaikea päätellä artikkelin perusteella. Mainosartikkeli kertoi käytännössä Santanderista kulutusluottoja jakavana yrityksenä. Kenelle artikkeli on tarkoitettu? Ehkä kulutusluoton ottamista harkitsevalle henkilölle, joka etsii sopivaa rahoittajaa? Toisaalta kuka tahansa voi ottaa kulutusluottoa, joten kohderyhmänä ovat kaikki lukijat. Artikkelin motiivi oli brändikuvan rakentaminen. Vastaavanlaisen motiivin sisältäviä artikkeleita oli aineistossa useampia. Niiden tarkoitus ei ollut myydä tuotetta tai lisätä lukijan tietoa vaan rakentaa mainostajan brändiä. Kulutusluottoja tarjoavia yrityksiä on paljon, jolloin valinta tehdään osittain yrityksen luomien mielikuvien perusteella. Santander ei ehkä yritäkään tavoitella artikkelilla tiettyä kohderyhmää vaan yrityksen motiivi on saada medianäkyvyyttä arvotetussa lehdessä ja hyöty HS.fi:n imagosta. Tämä kasvattaa brändin luotettavuutta ja lisää sen näkyvyyttä hakukoneissa. Näillä

asioilla on luultavasti merkitystä, kun kulutusluottoa tarvitseva henkilö etsii itselleen sopivaa luotonantajaa.

Kaikenlaiset tuotteen myymiseen ja tilaamiseen liittyvät kehotukset eivät kuulu journalistiseen tekstiin. Monet ovat sitä mieltä, että ne eivät kuulu laadukkaaseen natiivimainontaan. Aineistossa oli 15 mainosartikkelia, jotka sisälsivät kaupallisen kehotuksen. Näitä lauseita käsittelin tarkemmin luvussa 6.3.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriaosuudessani kävin läpi natiivimainonnan ympärillä vellovaa keskustelua sekä journalismin suhdetta mainontaan. Keskustelusta selvisi, että useat media-ammattilaiset pitävät suomalaista natiivimainontaa liian myyntiorientoituneena, minkä vuoksi se muistuttaa takavuosien advertoriaaleja (mm. Savaspuro 2015; Ukkola 2015). Usean kriitikon mielestä onnistunutta natiivimainosta ei erota journalistisesta materiaalista. Lukijalle ero näkyy ainoastaan siinä, että sisältö on merkitty mainokseksi. Laadun lisäksi keskustelun keskiössä on pelko siitä, että natiivimainonta sotketaan journalistiseen sisältöön, mikä vaikuttaa negatiivisesti median uskottavuuteen. Perinteisesti journalistinen tila on ollut mainosvapaata, ja journalismin kaupalliset yhteydet ovat tuomittu piilomainonnan pelossa. Tätä taustaa vasten on ymmärrettävää, että journalistista tilaa ja muotoa jäljittelevä mainos hämmentää. Sen ympärillä vellova keskustelu on pitkään keskittynyt eettisiin kysymyksiin.

Tutkimukseni edetessä aloin kyseenalaistaa keskustelun laajuuden ja pohtimaan, miksi siinä nousee esillä kaksi voimakasta rintamaa. Kaikkein huolestuneempia ovat Julkisen sanan neuvoston jäsenet ja yksittäiset toimittajat. PR-ammattilaiset ja toimitusten johtotason henkilöt suhtautuvat natiivimainontaan enemmänkin mielenkiinnolla. Miksi? Näkemyserot johtuvat luultavasti henkilön ammattiasemasta. Toimituksen johto usein kokee taloudelliset paineet voimakkaammin kuin toimittajat. Työtehtävissään he näkevät median menestymisen kokonaisuutena, johon vaikuttaa myös mediamyynnin tuloksellisuus, jonka vuoksi he ovat myönteisempiä uusille rahavirroille. Ehkäpä toimittajat keskittyvät menestymään omassa työssään ja pysyttelevät mielellään mahdollisimman riippumattomana kaupallisista intresseistä, joten journalismin ja mainonnan yhdistelmä koetaan suurena uhkana omalle työlle ja identiteetille. Molemmat ovat ääriesimerkkejä, mutta sisältävät totuuden siemenen.

Median jatkuva muutos on arkipäivää jokaisen toimittajan työssä ja siihen on sopeuduttava, jos haluaa tehdä töitä alalla. Nykyään mediataloissa työskentelee digitaaliseen maailmaan syntyneitä diginatiiveja, joilla ei kokemusta paperilehden tekemisestä. Heille digilaitteiden käyttö on helppoa ja luonnollista, eikä heidän tarvitse erikseen opetella ATK-taitoja. Oman työurani aloitin toimittajana perinteisessä paperilehdessä, mutta siirryin varsin nopeasti tekemään verkkotoimittajan töitä, kuten moni muukin oman ikäpolveni toimittaja noin kymmenen vuotta sitten. Silloin toimitukset rekrytoivat aggressiivisesti verkkotoimittajia, koska verkkolehtien lukijamäärät kasvoivat ja nopeita käsiä tarvittiin. Tuntui siltä, että nuorten rekrytoiminen verkkotoimituksiin oli toimitusjohdon mielestä ehkä helpompaa kuin vanhan vakituisen toimittajakaartin kouluttaminen. Moni vastusti siirtymistä digiaikaan, kuten Kaarina Nikunen mainitsi tutkimuksessaan (Nikunen 2011). Verkkotoimittajan töitä hieman ylenkatsottiin. He olivat niitä, jotka naputtivat taukoamatta konetta ja taistelivat aikaa vastaan. Muistan, kun Journalisti-lehdessä kirjoitettiin journalismin rapautumisesta ja siitä, kuinka nuoret toimittajat alistuvat mediatalojen tehokuutta vaativan koneiston alle. Se sai nuoren toimittajan pohtimaan, onko työni vähempi arvoista kuin ”vanhanajan journalistien”, jotka hioivat päiväkausia juttuja. Lähes diginatiivina en tiennyt mitään näistä journalismin ns. lihavista vuosista.

Vuosien kuluessa tuolit ovat kääntyneet. Verkko- ja digiosaamisesta on tullut arvostettu taito. Itsensä kehittäminen on entistä tärkeämpi ominaisuus toimittajalle, eikä digitekemistä ei voi välttää yhdessäkään toimituksessa. Olen huomannut, että vastakkainasettelu hitaan ja nopean journalismin välillä on vähentynyt. Sama mediatalo usein tuottaa molempia. Diginatiivit saavat avoimesti tunnustusta hyvästä työstään. Heidän ammatti-identiteettinsä luultavasti koostuu erilaisista asioista kuin 20 vuotta sitten. Internetin suosio ja sitä kautta sosiaalinen media ovat kehittäneet journalismia ja toimittajan ammattia. Journalismi on pikkuhiljaa avautunut ja tullut vastaanottavaisemmaksi uudelle. Varovaisesti väitän, että journalismi on ehkä notkeampi kuin koskaan, mikä on avannut väylän myös erilaisille ääri-ilmiöille, kuten valemedioille. Suhtautuminen kaupallisuuteen on muuttunut, ja kaivatut mainosrahat ovat tervetulleita. Mainoksille varatut paikat ovat verkkosivulla lisääntyneet jatkuvasti. Moni toimittaja on hypännyt kaupalliselle puolelle, kuten itsekkin olen tehnyt.

Pro gradu -työssäni halusin selvittää, millaista on suomalainen natiivimainonta. Pitävätkö media-ammattilaisten väitteet natiivimainonnan heikosta laadusta paikkaansa, vai ovatko väitteet vanhentuneita? Tässä luvussa pohdin, miten tutkimustulokseni suhteutuvat natiivimainonnan

ympärillä käytyyn keskusteluun. Tutkimuksessani nousi esille kolme toistuvaa teemaa. Ne ovat natiivimainonnan läpinäkyvyys, aitous ja luotettavuus.

Onnistunut natiivimainonta on läpinäkyvää, jolloin lukija tunnistaa mainoksen mainokseksi, vaikka se on journalistisen aineiston keskellä (Luoma-aho ym. 2015). Mainosisällön läpinäkyvyys on yhteydessä julkaisumedian journalistiseen uskottavuuteen, koska kaupallisen ja journalistisen aineiston sekoittuminen haavoittaa journalismin uskottavuutta (Mäntylä 2008). Läpinäkyvyydessä ei ole kyse ainoastaan mainosmateriaalin merkitsemisestä. Se rakentaa mainostajan brändiä (emt.). Mainostajille on tärkeää, että kuluttajalle ei tule mainosta lukiessaan huijattu olo, jolloin hän yhdistää mainostajaan negatiivisia mielikuvia. Toisaalta liian myyntiorientoitunut mainos aiheuttaa samanlaisen reaktion. Yhtälö tekee natiivimainonnasta haastavan, muttei ehkä kuitenkaan mahdollittoman mainosmuodon. Yhtenä läpinäkyvyyden mittarina voidaan pitää Julkisen sanan neuvoston antamaa ohjeistusta natiivimainonnan merkitsemisestä (JSN 2015a). Tutkimukseni perusteella suomalaisten uutismedioiden natiivisisällöt täyttävät varsin hyvin JSN:n vaatimuksen. Läpinäkyvyys nähdään yleensä laajempana kokonaisuutena, mutta gradun laajuuden vuoksi valitsin tarkasteltavaksi vain yhden näkökulman. Laajemmassa kehyksessä läpinäkyvyydellä viitataan journalistisen prosessin läpinäkyvyyteen, jolloin journalistisen prosessin eri työvaiheet tuodaan julki. Niihin paneutuminen vaatisi huomattavasti laajempaa tutkimusta. Käydessäni läpi aineistoa havaitsin, että pelkkä mainos-sana ei usein riitä erottelemaan mainosta journalistisesta sisällöstä. Lisäksi tarvitaan visuaalisia elementtejä erottamaan se. Yleensä uutissisällöt tehdään visuaalisesti hiltittuihin taittoihin, mutta natiivimainoksissa käytetään suuria kuvia ja virtaviivaisesta uutistaitosta poikkeavia asetelmia, jotka kaappaavat katsojan huomion. Aineistossani tällaisia toteutuksia oli Helsingin Sanomissa.

Kaupallisten sisältöjen erotteleminen omaan osastoonsa lisää varmasti läpinäkyvyyttä, sillä lukijoiden on helpompi tunnistaa sisällöt mainokseksi. Toisaalta erotteleminen sotii natiivimainonnan periaatteita vastaan, koska mainonnan kuuluisi muistuttaa mahdollisimman paljon julkaisuvälineen omaa sisältöä, eikä sitä pitäisi eristää (Sonderman & Tran 2013). Mikäli natiivimainos erotellaan kaupalliseen osastoon, lukija näkee sisällön ainoastaan mainoksena eikä enää yhtä validina tiedonlähteenä kuin journalistisen sisällön. Natiivimainonnan tehokkuuden kannalta on tärkeää, että sisältöä on samassa artikkelivirrassa journalistisen sisällön kanssa, jotta sen käytettävyys ei huonone.

Vaikka uutismedioissa julkaistut natiivimainokset saivat synninpäästön läpinäkyvyyttä tarkasteltaessa, kokonaisuudessaan suomalaisen natiivimainonnan läpinäkyvyydessä on suuria puutteita. Lifestyle-henkiset aikakauslehdet ovat pitkään liidelleet piilomainonnan rajamailla muun muassa tuote-esittelyiden vuoksi. Mikäli vastaavanlainen tutkimus tehtäisiin niin sanotuista naistenlehdistä, tulos saattaisi olla täysin toinen. Esimerkiksi Anna ja Me Naiset käyttävät JSN:n suosituksesta huolimatta termiä *Yhteistyössä*. Mainostaja ei aina tule esille sisällön otsikossa vaan hieman häivyttynä visuaalisena elementtinä esimerkiksi kuvien päällä. Eroavaisuudet käytännöissä kertovat lehden arvoista ja periaatteista. Uutismedioille on ehdottoman tärkeää pitää selvä raja kaupallisen ja journalistisen sisällön välillä, kun taas lifestyle-henkisen aikakausmedian journalismi on lähtökohtaisesti tuotesidonnaisempaa. Tällöin raja kaupallisen ja journalismin välillä ei ole yhtä jyrkkä kuin uutismediassa. Luultavasti myös lukijoiden kriittisyys ja herkkyyys tehdä rajatapauksista kanteluita JSN:lle vaikuttavat siihen, että uutismediat merkitsevät selkeästi kaupalliset sisällöt mainoksiksi.

Toinen tutkimuksessani ja mediakeskustelussa esiin noussut tema oli natiivimainonnan aitous, jolla tarkoitan sen sopivuutta julkaisumediaan. Onnistunut natiivimainos täyttää julkaisualustan julkaisukriteerit journalistisesti (Savaspuro 2015). Tutkimuksessani havaitsin, että natiivimainokset jäljittelivät lifestyle-journalismin tyyliä. Suurin osa mainoksista jäljitteli onnistuneesti julkaisualustan tyyliä ja sisälsi verkkojournalismin peruselementtejä. Yhteneväisyys tuli esille muun muassa otsikoinnissa, kerrontatavassa, aihevalinnoissa, kuvissa ja haastateltavien valinnassa. Natiivimainosten näkökulmat olivat hyvin samanlaisia: sairaudet voitettiin ja ongelmat ratkesivat. Usein muutokset tapahtuvat mainostajan tuotteen ansiosta. Toki oli eroavaisuuksiakin, joista näkyvin oli kritiikkittömyys. Journalismin näkökulmasta katsottuna kriittisyys on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jolla voidaan pitää huolta totuudesta. Tiedonlähteitä tarkastellessa huomasin, etteivät mainostajan tekemät tutkimukset kestäneet kriittistä arviointia, sillä niistä puuttui olennaisesti lähdetietoja. Kyseenalaistin myös tutkimuksen puolueettomuuden. Ovatko mainostajat vaikuttaneet tutkimusasetelmaan ja kysymyksiin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman myönteisiä brändin näkökulmasta. Jos tutkimuksesta tulee mainostajan näkökulmasta epäedullinen tulos, jätetäänkö se julkaisematta kokonaan? Samanlaisia kysymyksiä pohtivat varmasti lukijat.

Luettuani 100 artikkelia kiinnitin luonnollisesti huomiota niiden kieleen. Artikkeleissa oli selvästi nähtävillä, kuinka paljon mainostaja on vaikuttanut lopulliseen tekstiin. Varsinkin terveysaiheisiin natiivimainoksiin oli solahtanut paljon selittävää ja yksityiskohtaista tekstiä. Ne

vaikuttivat lukemista ja veivät liikaa harhapoluille artikkelin pääaiheesta. Luultavasti toive yksityiskohdista oli tullut mainostajan puolelta, sillä harvoin kirjoittamisen ammattilaisen kynästä lähtee vastaavaa tekstiä.

Natiivimainonta tyydyttää lukijan tiedonjanon, mutta se ei kalastele klikkauksia tai sisällä ostokehotuksia (Sonderman & Tran 2013). Tutkimukseni perusteella natiivimainokset vastaavat näennäisesti lukijan tiedonjanoon, sillä niiden aiheet käsittelevät suurimmaksi osaksi lukijoille jo entuudestaan tuttuja asioita, joten arvoitukseksi jää, kuinka paljon lukija saa niistä uutta informaatiota. Natiivimainoksissa halutaan selvästi pysytellä turvallisissa aihepiireissä, joiden käsittely ei herätä lukijassa voimakkaita tunteita. Ehkä mainostajat eivät uskalla ottaa natiivimainonnassa riskejä, koska he pelkäävät negatiivisia reaktioita ja brändinsä tahriintumista. Toisaalta esimerkiksi iltapäivälehdissä räväkämmät aiheet ovat ominaisia julkaisijalle. Liian värittömässä linjassa voi olla vaarana, että natiivimainokset jäävät huomaamatta journalistisen aineiston seasta. Aineistoni koostui pääosin artikkeleista, mutta joukossa oli myös muutama video ja testi. Rakenteeltaan sisällöt eivät olleet erityisen innovatiivisia vaan ne toistivat perinteisen artikkelin kaavaa. Esimerkiksi videoita oli vähän verrattuna niiden määrää journalistisissa sisällöissä. Täysin kuviin perustuvaa mainosta ei ollut laisinkaan aineistossa, vaikka nekin ovat yleisiä varsinkin lifestyle-aihepiireissä.

Tutkimuksestani rajautui kokonaan pois mainosten aiheet, sillä keskityin ainoastaan mainosten motiiveihin ja eettiseen keskusteluun. Jälkikäteen ajateltuna aiheet olisivat olleet mielenkiintoinen tutkimuskohde. Voin kuitenkin todeta, että natiivimainonnan aiheet noudattelevat lifestyle-journalismin aiheita. Yleensä mainoksissa on todettu toimivan tositarinat, huumori, terveyteen liittyvät teemat ja perhekeskeisyys (Nielsen 2015). Huumoria natiivimainonnassa hyödynnetään vielä vähän, vaikka se on yleinen teema perinteisessä mainonnassa. Ehkä natiivimainonnan formaatti on melko haasteellinen huumorille.

Natiivimainosten ei tulisi sisältää ostokehotuksia, koska ne ovat jälleen yksi journalistisesta sisällöstä erottava tekijä. Tutkimukseni aineistossa oli kuitenkin mainoksia, joissa kehoitettiin tilaamaan, varaamaan tai ostamaan jotain. Miksi niitä edelleen on, vaikka jokainen natiivimainonnan ammattilainen tietää, että ne tekevät vain hallaa sekä mainokselle että journalistiselle sisällölle? Liian paljon kaupallisia ominaisuuksia sisältävä natiivimainos karkottaa lukijoita. Ostokehotuksia käytettiin natiivimainosten edeltäjissä eli advertoriaaleissa, joissa vilisi tuotteiden hintoja. Luulen, että ne ovat perua vanhoilta ajoilta, jolloin mainonta

perustui enemmän hintakilpailulle eikä mielikuville. Natiivimainosten yhteydessä bannerimainokset hoitavat tämän tehtävän.

Luotettavuus on yksi journalismin tärkeimmistä ominaisuuksista, joten natiivimainontaa on syytä tarkastella luotettavuuden laseilla. Mikä tekee natiivimainonnasta luotettavaa? Luotettavuutta arvioidaan mainonnassa ja journalismissa luultavasti erilaisin perustein. Lukija tekee ensimmäisen arvion luotettavuudesta läpinäkyvyyden perusteella. Mikäli hän tunnistaa artikkelin mainokseksi ja lukee sen siitä huolimatta, hän ei koe oloaan missään vaiheessa petetyksi. Lukukokemuksen jälkeen lukija pohtii, kannattiko artikkeli lukea. Oliko siitä hänelle hyötyä? Mikäli lukija päätyy myönteiseen vastaukseen, mainostaja ja julkaisualusta ovat taas asteen verran luotettavampia lukijan silmissä. Seuraavaksi lukija luultavasti arvioi artikkelin sisältöä ja vertaa sitä omiin olettamuksiinsa ja tietoihinsa samaisesta aiheesta. Lukijan mielessä artikkeli vaikuttaa joko järkeenkäyvältä ja vahvistaa hänen ennakko-olettamuksiaan ja -tietojaan tai herättää lukijan epäilemään, voivatko artikkelin väitteet pitää paikkaansa. Natiivisisällön luotettavuutta kuluttaja arvioi aina julkaisumedian ja mainostavan brändin kautta. Mielikuva mediasta ja mainostavasta brändistä vaikuttavat siihen, miten luotettavana mainostajan tuottama sisältö nähdään. Jos mainostajaa pidetään epäluotettavana, se voi isku myös median brändille. Säilyttääkseen uskottavuutensa median kannattaa myydä mainostilaa brändeille, jotka tukevat median sanomaa. Jos näiden lukuisten vaiheiden jälkeen natiivimainosta pidetään luotettavana ja relevanttina, se saa lukijalta hyväksynnän.

Luotettavuus oli kolmesta teemasta hankalin arvioitava, sillä sen mittaaminen numeroin on haasteellista. Luotettavuudessa yhdistyy samoja piirteitä kuin läpinäkyvyydessä, mutta sen fokus on enemmän tekstin sisällössä kuin ulkoisesti havaittavissa mainoksen palasissa. Journalistisen sisällön luotettavuutta usein arvioidaan ensisijaisesti lähteen perusteella (Kuutti 2006), mutta natiivimainonnassa lukijan asenne kaupallista sisältöä kohtaan vaikuttaa luotettavuuteen luultavasti yhtä paljon kuin itse lähde. Lisäksi arvioon saattaa vaikuttaa median ja mainostajan imago luotettavana tiedonvälittäjänä. Tutkimuksessani arvioin luotettavuutta ainoastaan lähdemerkinnän perusteella, eikä ennakkoluuloja ja mielikuvia otettu huomioon arvioinnissa. Luotettavimpina pidin natiivisisältöjä, joiden lähteenä oli käytetty mainostajasta riippumatonta tahoa. Aineiston joukossa oli alle kymmenen artikkelia, jotka perustuivat täysin mainostajasta riippumattomaan tietoon. Tutkimukseni perusteella natiivimainonta ei ole riippumatonta tai objektiivista, mikäli tarkastellaan sen lähteitä. Jos luotettavuus perustuu lähteen

objektiivisuudelle, suomalaisten uutismedioiden natiivimainontaa ei voida pitää lainkaan luotettavana. (Juntunen 2011.)

Täysin objektiivista natiivimainontaa tuskin on olemassakaan, vaikka natiivimainonnan edelläkävijä New York Times -lehti siihen pyrkiikin voimakkaasti. Lehden natiivimainokset eroavat journalistisesta sisällöstä ainoastaan Paid post -sanaparin vuoksi. Lehden natiivimainoksia käytetään usein esimerkkinä hyvin toteutusta natiivimainonnasta (mm. Deziel 2014). Vaikka suomalainen natiivimainonta on vielä lastenkengissä verrattuna NY Timesiin, se ei enää keskisty pelkästään mainostajan tuotteisiin vaan myös brändin rakentamiseen.

Natiivimainonta on edelleen mediakeskustelujen aihe, mutta huoli läpinäkyvyydestä on laantunut JSN:n ohjeistuksen jälkeen. Myös tutkimustulokseni tukevat muuttunutta ilmapiiriä. Natiivimainonta merkitään näkyvästi uutismedioissa, eikä se sekoitu journalistiseen materiaaliin poikkeuksia lukuun ottamatta. Mielestäni natiivimainonnan ympärillä oleva keskustelu pitäisi kohdistaa laatuun, joka vaihtelee mediasta ja mainostajasta riippuen. Vuoden 2017 alussa mediaväen keskusteluihin nousi blogien kaupalliset liitännäisyydet ja niiden merkitseminen. Mainonnan eettinen neuvosto ja Julkisen sanan neuvosto ottivat viime vuonna kantaa blogien kaupallisten sidonnaisuuksien merkitsemiseen, mutta mitään yleistä ohjeistusta merkitsemiseen ei ole olemassa. Neuvostojen päätösten mukaan blogin kaupallinen yhteys pitää selvittää ensisilmäyksellä. Aihe olisi jatkotutkimukseen mielenkiintoinen. Tutkimuksessani selvittäisin, havaitsevatko lukijat kaupallisen yhteyden ja vaikuttaako se blogitekstille annettuihin merkityksiin. Tutkimus toteutettaisiin niin, että tutkimukseen valitaan mukaan noin 30 hengen joukko, joka jaetaan kahteen koejoukkoon. Molemmat ryhmät saavat kaupallisen blogitekstin luettavakseen. Kullekin testihenkilölle annetaan luettavaksi yksi teksti, jonka jälkeen hän vastaa lukemaansa tekstiin liittyviin kysymyksiin. Lukijoille ei anneta ennakkotietoa tekstien sisällöistä ja havainnoinnin kohteista. Molemmat blogitekstit ovat erilaisia, mutta pohjautuvat kaupalliseen yhteistyöhön. Toisessa tekstissä kaupalliset viittaukset ovat selvempiä kuin toisessa. Kysymyksien avulla testiryhmältä saadaan tietoa, miten he tulkitsevat blogien mainosmerkinnät. Havaitaanko teksti maksetuksi, vaikka merkinnät ovat epäselviä. Kiinnittävätkö lukijat huomiota selvästi merkityn blogin kaupallisiin viittauksiin?

Alun vastustuksesta huolimatta natiivimainonnasta on tullut osa suomalaisten uutismedioiden sisältöä. Sen osuus tuntuu kasvavan jatkuvasti. Saman huomion ovat tehneet varmasti sanomalehtien verkkosivujen lukijat. Vaikka asenteet uutta mainosmuotoa kohtaan ovat

pehmentyneet ja muuttuneet ymmärtäväisemmäksi, eettiset raja-aidat ovat edelleen koetuksella. Maksettua sisältöä ei tunnisteta mainokseksi, sillä kaupallisen sisällön merkitsemisen käytännöt ovat JSN:n ohjeistuksesta huolimatta kirjava. Aiemmin mainitsemani Mainonnan eettisen neuvoston päätös blogien mainonnan merkitsemisestä oli ensimmäinen, mikä käsitteli natiivimainontaa (Kauppakamari 2017). Kyse oli maksetusta blogitekstistä, jossa bloggaaja kirjoitti vierailustaan mainostajan tuotantotilalla. Valituksen mukaan tekstistä oli vaikea havaita ensisilmäyksellä, että se on mainos. MEN ei antanut huomautusta, koska asiasta ei ollut aikaisempaa eettistä ohjeistusta. Päätös kuitenkin avasi keskustelun blogien kaupallisista yhteyksistä.

Viime vuonna (2016) JSN julkaisi verkkosivuillaan yhteensä 19 piilomainontaa koskevaa päätöstä, joista osa koski myös natiivimainontaa. Kaksi päätöksistä oli langettavia, koska kaupallista sisältöä ei oltu merkitty näkyvästi mainokseksi. Vapauttavan päätöksen saivat mainokset, jotka erottuivat selkeästi toimituksellisesta aineistosta. Vaikka JSN:n ratkaisujen valossa natiivimainokset erottuvat, niistä tehtyjen kanteluiden määrä kielii, että raja on mediankuluttajille epäselvä. Kanteluita on tehty myös JSN:n ohjeistuksen mukaisista kaupallisista sisällöistä, jotka poikkeavat ulkoasultaan journalistisista jutuista ja täyttävät mainoksen tunnusmerkit. Miksi? Kyse ei luultavasti ole mainosten merkitsemisestä vaan mediatilan rakenteen muutoksesta, jossa maksullinen aineisto astuu journalistiseen tilaan. Lukijan on vaikea ymmärtää muutosta. Natiivimainonnan tehokkuus perustuu uutuuteen ja hämmennykseen, kun vanhat mediamainonnan muodot muuttuvat. Kun käyttäjät tottuvat muutokseen ja journalistisen artikkelien keskellä viliseviin mainossisältöihin, tuleeko natiivimainonnasta tehotonta ja tilalle nousee toinen mainosmuoto, joka omalta osaltaan ravisuttaa mainonnan kenttää.

Vuonna 2017 uskotaan yhä natiivimainontaan, eikä sitä syrjäyttäviä mainosmuotoja ole tarjolla. Business Insiderin (Boland 2016) mukaan natiivimainonnan määrä kasvaa tulevaisuudessa kaikissa mediamuodoissa. Natiivimainonta sopii hyvin sosiaaliseen mediaan, joka on lehden ennustuksen mukaan parhaiten tuottava mainosalusta viiden vuoden kuluttua. Medioiden tekemä natiivimainonta saa rinnalleen ns. display-natiivin, joka tarkoittaa mainostajan sivulle johtavaa bannerimainontaa. Display-natiivissa mainossisältöä ei julkaista mediassa vaan mainostajan sivuilla, jonne mainosbanneri johtaa. Natiivimainonnan ammattilaiset (Native Advertising Institute 2016) visioivat, että maksetut sisällöt erkanevat journalistisesta muodosta ja hyödyntävät tulevaisuudessa entistä paremmin internetin ominaisuuksia. Natiivimainonnassa

läpinäkyvyys ja mobiiliystävällisyys voimistuvat. Käytännössä kaikki sisällöt suunnitellaan mobiilialustaa ajatellen. Tulevaisuuden natiivimainos ei muistuta artikkelia vaan se on sosiaalisen median huomioiva multimediasisältö. Se viihdyttää käyttäjää ja tarjoaa elämyksen. Aika näyttää, miten natiivimainonnan käy.

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus

Alasuutari, Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Baerug, J. R. & HarroLoit, H. 2012. Journalism Embracing Advertising as Traditional Journalism Discourse Becomes Marginal. *Journalism Practice* 6 (2), 172–186.

Becker-Olsen, K. 2003. And Now A Word From Our Sponsor: Assessing the Effectiveness of Sponsored Content Advertising. *Journal of Advertising*.

Campbell, C., Cohen, J. & Ma, J. 2014. Advertisements just aren't advertisements anymore: a new typology for evolving forms of online" advertising". *Journal of Advertising Research* 54 (1), 7–10.

Campbell, Margaret C. & Kirmani, Amna. 2000. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 69–83.

Couldry, Nick & Turow, Joseph. 2014. Advertising, Big Data and the clearance of the public realm: Marketers' new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*.

Deuze, Mark. 2007. Media Work. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.

Friestad, Marian & Wright, Peter. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1–31.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus. Jyväskylä.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Howe, Patrick & Teufel, Brady. 2014. Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments. *ISOJ Journal* 4 (1). Sivut 79–90.

- Juntunen, Laura. 2011. Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Helsinki: Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus (CRC).
- Koljonen, Kari. 2013. Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Suomen yliopistopaino.
- Kuutti, Heikki. 2006. Uusi mediasanasto. Atena. Helsinki.
- Kuutti, Heikki. 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopiston tutkimushanke. Grano. Jyväskylä.
- Lamassaari, Tiina. 2012. Piilomainonta ja Julkisen sanan neuvosto. Väkiraportti väitöskirjasta. Tampere.
- Lloyd, John & Toogood, Laura. 2015. Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age. Lontoo: I.B. Tauris & Co.
- Lofgren, Diane Gage. 2014. Telling Your Brand Story. Marketing Health Services 34 (4). Sivut 10–11.
- Luoma-aho, Vilma, Poutanen, Petro & Suhanko, Elina. 2016. ”Ethical dilemmas of Hybrid Editors”. International Journal of Media Management.
- Luoma-Aho, Vilma, Taiminen, Kimmo & Tolvanen Kristiina. 2015. The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. Public Relations Review. Jyväskylän yliopisto.
- Marjamäki, Tuomas 2013. Kommentti: Luovuus ei vaadi kaaosta. Journalismin kritiikin vuosikirja 2013. Artikkelit. Tampere.
- Mäntynen, Jorma. 2008. Journalistin etiikka. Gaudeamus 2008 (uudistettu laitos). Helsinki.
- Nikunen, Kaarina. 2011. Enemmällä vähemmän. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere.
- Okkonen, Antero. 1973. Toimittajan työ. 1. painos. Karisto. Hämeenlinna.

Rosendahl, Riikka. 2006. Piilomainonta: Joukkoviestimet ja sopimaton markkinointi. Kuka valvoo vapautta? Viestintäoikeuden vuosikirja 2005. Forum Iuris. Helsingin yliopisto.

Saari, Heikki. 2013. Toimituksesta tuli tehdas. Journalismin kritiikin vuosikirja 2013. Artikkel. Tampere.

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–4. painos. Tammi. Helsinki.

Tutaj, Karolina & van Reijmersdal Eva A. 2012. Journal of Marketing Communications: Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions.

Pietilä, Veikko. 1973. Sisällön erittely. Gaudeamus. Helsinki.

Wybenga, Ebele. 2013. The Editorial age. How branded journalism breeds lasting attention.

Väntönen, Elina. 2015. Helppo hyppy pimeälle puolelle? Notkistuva ammatti-identiteetti toimittajien alanvaihdoksen helpottajana. Pro gradu -työ. Helsingin Yliopisto.

Östgaard, Einar. 1969. Nyhetsvärdering. Wahlström & Widstrand 1969. Tukholma.

Verkkolähteet

Adweek. 2015. Hot List: The 24 Digital Brands, Startups and Games That Defined 2015. Artikkel. <http://www.adweek.com/digital/hot-list-24-digital-brands-startups-and-games-defined-2015-168250/> (Haettu 13.2.2017)

American Society of Magazine Editors, ASME. 2015. ASME Guidelines for Editors and Publishers. Ohjeistus. <http://www.magazine.org/asme/editorial-guidelines> (Haettu 10.5.2016)

Boland, Margaret. 2016. Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021. Business Insider. Artikkel. <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5?r=US&IR=T&IR=T> (Haettu 16.2017)

Cambell, Colin & Lawrence J. Marks. 2014. Good native advertising isn't a secret. Science Direct. Kent State University.

https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn't_a_secret
(Haettu 28.12.2016)

Deziel, Melanie. 2014. Woman Inmates: Why the Male Model Doesn't Work. Artikkel. <http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> (Haettu 4.6.2016)

Euroopan Unioni. Direktiivi 2005/29/EY, Sopimattomat kaupalliset menettelyt. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=URISERV%3A132011> (Haettu 2.7.2016)

Federal Trade Commission. 2013. Blurred lines: Advertising or content? An FTC workshop on native advertising. Saatavilla: <http://www.ftc.gov/news-events/events-calendar/2013/12/blurred-linesadvertising-or-content-ftc-workshop-native>. (Haettu 10.5.2016)

Hiila, Ilona. 2015. Myikö media sielunsa ja miksi?. Markkinointi & Mainonta. Blogi. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/myiko-media-sielunsa-ja-miksi-6293947> (Haettu 5.6.2016)

IAB. 2013. Stroud, K. Content marketing insights from IAB's January town hall 2013. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/ContentMarketingInsights2013.pdf> (Haettu 10.6.2016)

IAB Finland. 2015. Natiivimainonnan opas. <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/opaat-ja-ohjeistukset/natiivimainonnan-opas.html> (Haettu 9.6.2016)

Julkisen sanan neuvosto. 2011. Journalistin ohjeet. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (Haettu 28.6.2016)

Julkisen sanan neuvosto. 2015a. Lausuma medialle natiivimainonnan merkitsemisestä. <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/> (Haettu 20.5.2016)

Julkisen sanan neuvosto. 2015b. Työryhmä pohtii natiivimainontaa. Tiedote. <http://www.jsn.fi/uutiset/tyoryhma-pohtii-natiivimainontaa/> (Haettu 28.6.2016)

Julkisen sanan neuvosto. 2015c. Vapauttava 5729/AL/15. Päätös Kodin Kuvalehden mainoksesta. <http://www.jsn.fi/paatokset/5729-al-15/?year=2015> (Haettu 28.6.2016)

Julkisen sanan neuvosto. 2015d. Langettava 5659/SL/14. Päätös Iltalehden automainoksesta. <http://www.jsn.fi/sisalto/5659-sl-14/?search=MTV> (Haettu 28.6.2016)

Julkisen sanan neuvosto. 2016. Vapauttava 6086/SL/16. Päätös Kalevan kalakauppiaan mainoksesta. <http://www.jsn.fi/paatokset/6086-sl-16/> (Haettu 17.6.2016)

Kauppakamari. 2017. Mainonnan eettisen neuvoston vapauttava päätös markkinoinnin tunnistettavuudesta. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-12017-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/> (Haettu 5.2.2017)

Kauppakamari a. Markkinointiin sovellettavat säännöt. Mainonnan eettinen neuvosto. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/> (Haettu 2.7.2016)

Keskuskauppakamari b. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. Mainonnan eettinen neuvosto. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/> (Haettu 2.7.2016)

Keskuskauppakamari c. Mainonnan eettisen neuvoston tehtävä. Mainonnan eettinen neuvosto. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/> (Haettu 2.7.2016)

Kilpeläinen, Jaakko. 2017. Irtisanomiset vähenivät viime vuonna selvästi. Journalistiliitto. Artikkel. <https://journalistiliitto.fi/fi/irtisanomiset-vahenivat-viime-vuonna-selvasti/> (Haettu 3.3.2017)

Lehmusvesi, Jussi. 2015. Mediaetiikan uusi vartija Elina Grundström: ”Suomalainen sananvapaus on uhattuna valesivustojen takia. Helsingin Sanomat. Artikkel. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002864053.html> (Haettu 30.6.2016)

Media Audit Finland. 2016. Levikkitarkastustilasto 2015. Tilasto. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/06/LTtilasto2015.pdf> (Haettu 22.12.2016)

Miettinen, Satu. 2015. Luulitko sinäkin mainosta uutiseksi? Yleisradio. Risto Uimosen haastattelu. <http://yle.fi/uutiset/3-8258308> (Haettu 27.6.2016)

Mainonnan neuvottelukunta. 2016. Mediamainonnan määrä 2015. Tiedote. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_26_1_2016.pdf (Haettu 22.12.2016)

Mähkä, Merja. 2015. Tämä sinunkin pitäisi tietää natiivimainonnasta. Ellun kanat. Blogi. <http://ellunkanat.fi/tama-sinunkin-pitaisi-tietaa-natiivimainonnasta/> (Haettu 15.6.2016)

Native advertising institute. 2016. 23 Predictions for Native Advertising in 2017. Esitelmä. http://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/NAI_Predictions2017.pdf (Haettu 5.2.2017)

Nielsen Company. 2015. Global Trust in Advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. Raportti. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (Haettu 20.1.2017)

Payne, Steve. 2013. So what exactly is native advertising? Huffinton Post. Artikkel. http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/10/15/what-is-native-advertising_n_4099863.html?utm_hp_ref=native (Haettu 22.6.2016)

Sanomalehtien Liitto. 2015. Sanomalehtien levikin kehitys 2012–2014. Tilasto. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki> (Haettu 22.12.2016)

Savaspuro, Miia. 2015. Media ei myynyt sieluaan eikä natiivimainonta ole ostamassa sitä. Ellun kanat. Blogi. <http://ellunkanat.fi/media-ei-myynt-sieluaan-eika-natiivimainonta-ole-ostamassa-sita/> (Haettu 5.6.2016)

Sebastian, Michael. 2014. Native ad spending to jump despite marketer reservation. Advertising Age. <http://adage.com/article/digital/native-ad-spending-jumps-marketers-reservations/295956/> (Haettu 9.1.2017)

Sonderman, Jeff & Tran, Mille. 2013. Understanding the rise of sponsored content. American Press Institute. Artikkelin <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/understanding-rise-sponsored-content/> (Haettu 18.6.2016)

Sundqvist, Janne. 2012. ”Toimittajia on vähennetty paperitehtaan verran”. Yleisradio. Uutinen. <http://yle.fi/uutiset/3-6364111> (Haettu 20.12.2016)

Teicher, Jordan. 2016. How The New York Times Took Native Advertising Global. Contently. Artikkelin <https://contently.com/strategist/2016/11/16/new-york-times-native-advertising/> (Haettu 13.2.2017)

Tilastokeskus. 2016. Suurilevikkisimmät sanomalehdet 2000–2015. Tilasto. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html (Haettu 22.12.2016)

TNS Gallup. 2015. Mainosvuosi 2014. PowerPoint-esitys. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf (Haettu 22.12.2016)

TNS Gallup. 2016a. Mainosvuosi 2015. PowerPoint-esitys. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf (Haettu 22.12.2016)

TNS Metrix. 2016b. Suomen WEB-sivustojen viikkoluvut. Tilasto. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> (Haettu 12.11.2016)

Ukkola, Sanna. 2015. Kun media myi sielunsa. Yleisradio. Blogi. <http://yle.fi/uutiset/3-7911490> (Haettu 5.6.2016)

LIITE 1

Luokittelurungon selitykset

Teema 1: Läpinäkyvyys

Miten natiivisisältö on merkitty mainokseksi?

1. Mainos
 - Natiivisisällön otsikossa, ingressissä tai visuaalisessa elementissä on käytetty sanaa mainos.
2. Kaupallinen yhteistyö
 - Natiivisisällön otsikossa, ingressissä tai visuaalisessa elementissä on käytetty sanaa kaupallinen yhteistyö.
3. Ilmoitus
 - Natiivisisällön otsikossa, ingressissä tai visuaalisessa elementissä on käytetty sanaa ilmoitus.
4. Logo
 - Natiivisisällön ylätunnisteessa tai muualla esimerkiksi tekstin seassa on mainostajan logo.
5. Ulkoasu
 - Natiivisisältö eroaa ulkoasultaan journalistisesta sisällöstä. Esimerkiksi verkkosivun taitto/asettelu on erilainen. Fontit, kuvat ja muut visuaaliset elementit poikkeavat journalistisen sisällön ulkoasusta.
6. Oma osasto
 - Natiivimainokset ovat sijoitettu omaan osastoonsa verkkosivulla. Osastolla on oma url-osoite ja siellä julkaistaan pelkästään kaupallista materiaalia.

Teema 2: Mainostajan näkyvyys

Miten mainostaja on esillä sisällössä?

1. Nimi mainitaan
 - Mainostajan nimi mainitaan mainostekstin ingressissä tai leipätekstissä.
2. Tuote mainitaan
 - Mainostajan tuote mainitaan nimeltä mainostekstin ingressissä tai leipätekstissä.
3. Palvelu mainitaan
 - Mainostajan palvelu mainitaan nimeltä mainostekstin ingressissä tai leipätekstissä.
4. Linkki mainostajan verkkosivulle
 - Mainosartikkelissa on linkki mainostajan verkkosivuille. Linkki johtaa esimerkiksi yritysesittelyyn tai verkkokauppaan. Linkki voi olla leipätekstin sisällä tai artikkelin lopussa.
5. Ostokehotus
 - Mainosartikkelissa on ostokehotus, jossa lukijaa kannustetaan ostamaan tuote tai palvelu. Ostokehoksella tarkoitetaan myös ajanvarausta maksulliseen palveluun.
6. Kuvan tuotteesta

- Mainosartikkelissa on kuva mainostajan tuotteesta. Kuva voi olla esimerkiksi pakkauksesta tai valmiista ruuasta.
- 7. Kuvassa mainostajan edustaja
 - Mainostajan edustajaksi luetaan yrityksen henkilöt, alihankkijat, tuottajat ja asiakkaat, sillä kaikki edellä mainitut ryhmät puhuvat mainostajan puolesta.
- 8. Video tuotteesta/palvelusta
 - Natiivisisällön yhteydessä on video, jossa mainostaja on esillä.

Teema 3: Artikkelin motiivi

Mikä on artikkelin tarkoitus?

1. Tuotteen/palvelun esittely
 - Mainosartikkeli kertoo lukijalle uusista tuotteista, palveluista tai mainostajan tekemistä tutkimuksista, jotka liittyvät sen tuotteisiin. Artikkelin muistuttaa tyyliltään tuote-esittelyä ja se saattaa sisältää yksityiskohtaista tietoa tuotteesta. Hinta saatetaan mainita.
2. Yleistietoa lisäävä
 - Artikkelin tarkoitus on lisätä lukijan hän kiinnostavasta aiheesta, joka liittyy suoraan mainostajan toimialaan. Esimerkiksi syöpäsairaalan mainosartikkeli kertoo faktoja rintasyövästä ja lihavalmistajan luomun tuottamisprosessista. Artikkelissa ei kuitenkaan mainosteta tuotetta/palvelua.
3. Neuvova hyötyartikkeli
 - Neuvokkia muistuttava artikkeli antaa lukijalla suoria ohjeita, miten toimia tai tehdä joku asia paremmin. Se sisältää suoria toimintaohjeita, kuten ”syö tätä, niin aivosi voivat paremmin” tai ohjeita parempaan hyvinvointiin, kuten ”tarkkaile näitä asioita kehossasi”.
4. Viihdyttäminen
 - Viihdyttävä artikkeli on kauimpana tuote-esittelystä. Artikkelin aiheella voi olla hyvinkin löydä yhteys mainostajaan. Artikkelissa kerrotaan yleensä tarina, jonka avulla lukijan on helppo samaistua haastateltavaan tai jonka avulla asia tuodaan lähemmäksi lukijaa. Yleensä haastateltavana ovat asiakkaat.
5. Aktivoiminen
 - Sisällön tarkoitus on aktivoida lukijaa. Esimerkiksi siinä voi osallistua kilpailuun, äänestää tai tehdä testin.

Teema 4: Tiedonlähde

Mistä tieto on peräisin?

1. Mainostajan edustaja
 - Mainosartikkelissa on äänessä mainostavan yrityksen työntekijä.
2. Mainostajan asiakas
 - Artikkelissa haastatellaan mainostajan asiakasta, joka kertoo esimerkiksi mainostajan tuotteista ja palveluista oman kokemuksensa kautta.
3. Mainostajan tutkimus

- Mainosartikkelin tiedot perustuvat mainostajan teettämään tutkimukseen tai kyselyyn. Asia mainitaan selkeästi tekstissä.
- 4. Mainostajan materiaali
 - Esimerkiksi yrityksen tekemä tiedote, mainosmateriaali tai vuosikertomus.
- 5. Muu lähde/lähdettä ei merkitty
 - Esimerkiksi mainostajasta riippumaton materiaali.

Teema 5: Julkaisuympäristö

Miten artikkeli soveltuu julkaisuympäristöön?

1. Aihepiiri sopii lehteen, ylittäisi myös journalistisen julkaisukynnyksen
 - Aihepiiriä verrataan journalististen artikkelien aihepiireihin. Arvioinnissa käytetään apuna myös perinteisiä uutiskriteerejä.
2. Jutun otsikointi on linjassa lehden otsikoinnin kanssa
 - Otsikkoa verrataan journalististen artikkelien otsikoihin, käytetäänkö niissä sanoma elementtejä, kuten kysymyksiä, lukumääriä, kehotuksia, puhuttelua yms.
3. Jutun lähteet ovat merkitty
 - Mainosartikkelista löytyy tieto, mistä artikkelin faktat ovat peräisin.
4. Kohderyhmä on selkeä, sopii yhteen lehden kanssa
 - Lehden kohderyhmä selvitetään journalististen sisältöjen perusteella. Esimerkiksi arvioidaan, onko aihe liian paikallinen tai väärälle sukupuolelle suunnattu.
5. Juttu ei sisällä suoraa myymistä.
 - Jutussa ei ole ostokehotusta.

LIITE 2

Aineisto

HELSINGIN SANOMAT

Pfizer: Liukenevasta kuidusta apua vatsaongelmiin

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/pfizer-liukenevasta-kuidusta-apua-vatsaongelmiin>

Pfizer: Fodmap-hiilihydraattien välttäminen helpottaa herkkää vatsaa

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/pfizer-fodmap-hiilihydraattien-valttaminen-helpottaa-herkkaa-vatsaa>

If: Onko kotikaupunkisi kärjessä kolareissa vai autovarkauksissa? Katso vahinkojen kärkipaikkakunnat kartalta

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/if-kartta>

Kansalaisneuvonta: Kysyvä saa vastauksen

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/kansalaisneuvonta/>

Vepsäläinen: Tässä 7 varmaa vinkkiä oman kesäparatiisin rakentamiseen

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/vepsalainen/>

Vene 16: Tämä perhe valitsi pakettimatkojen sijaan purjehduksen

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/venemessut-2>

Santander: Kulutusluotolla remontti käyntiin vauhdilla

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/santander-remontti-kayntiin>

Santander: Santander tarjoaa kulutusluottoja pankkijättiläisen luotettavuudella

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/santander-historia>

Zmarta: Kulutusluotot kannattaa kilpailuttaa kuten lomat ja lennot - säästö voi olla useita satoja euroja kuussa

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/zmarta>

Sello: Ympäristö tekoja yhdessä asiakkaan kanssa

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/sello-ymparistotekoja-yhdessa-asiakkaiden-kanssa>

If: Putkiremontissa pihistely voi tulla kalliiksi

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/if-lvi>

If: Kuka kolaroi eniten? Missä kuussa vahingot sattuvat? Katso huima vahinkograafi

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/if-vahinkograafi>

Santander: Suomessa on nyt mahdollista hankkia auto suoraan verkosta

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/all-in-one-suomessa-on-nyt-mahdollista-hankkia-auto-suoraan-verkosta>

Reilu Kauppa: 40 sentin päiväpalkka ei riitä kaakaonviljelijälle

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/reilu-kauppa-40-sentin-paivapalkka-ei-riita-kaakaonviljelijalle>

Reilu Kauppa: Banaaniviljelijän karu arki on seurausta epäreilusta tulonjakautumisesta.

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/reilu-kauppa-banaaniviljelijan-karu-arki-on-seurausta-epareilusta-tulon-jakautumisesta>

Atria: Unelmatyössä nautatilalla

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/atria-unelmatyossa-nautatilalla>

Atria: Intohimo vie isäntää broilerihalleista kokoushuoneisiin

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/atria-intohimo-vie-isantaa-broilerihalleista-kokoushuoneisiin>

HOK-Elanto: Näin luomusta tuli tavista

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/hok-nain-luomusta-tuli-tavista>

HOK-Elanto: Luomua Jakomäestä Punavuoreen

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/hok-elanto-luomua-jakomaesta-bulevardille>

S-ryhmä: Löytyykö lautaseltasi silakkapihviä vai sushia?

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/s-ryhma-ruokakysely>

S-ryhmä: Suuri ruokakysely: Näin Suomi syö

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/s-ryhma-mita-suomi-syo>

Ray: Inhimillisiä uutisia: Signmark viittomalla oopperaa ja teknoa

<http://nyt.fi/mainos/advertoriaali/ray-inhimillisia-uutisia-signmark-viittomalla-oopperaa-ja-teknoa>

OP: Kerro haaveesi

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/op-kerro-haaveesi>

Unikulma: Hyvä uni alkaa heräämisestä

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali-2/unikulma>

Ålandsbanken: Myös lapsillamme on oikeus puhtaaseen Itämereen

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/alandsbanken-projekti-lapsilta>

AAMULEHTI

Opteam: Vastuullinen sijaisvälitys - miten se toteutetaan?

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/vastuullinen-sijaisvalitys-miten-se-toteutetaan>

Opteam: Hyvä johtaja uskaltaa pysähtyä

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/hyva-johtaja-uskaltaa-pysahtya>

Opteam: Mindfulness auttaa maailmanmestari keskittymään

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/mindfulness-auttaa-maailmanmestaria-keskittymaan>

Tampereen aikuiskoulutuskeskus: Sähköä ilmassa

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/sahkoa-ilmassa>

Ifolor: Tiesitkö, miten tärkeitä valokuvat ovat muistisi kannalta
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/ifolor/tiesitko-miten-tarkeita-valokuvat-ovat-muistisi-kannalta>

Unikulma: Menikö viime yö kuunnellessa kuorsausta?
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/unikulma/meniko-viime-yo-kuorsausta-kuunnellessa>

Unikulma: Niska jumissa?
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/unikulma/niska-jumissa>

VitaePro: Uudistunut VitaePro - 5 syytä kokeilla
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/vitaeopro/uudistunut-vitaeopro-5-syyta-kokeilla>

XXL: XXL tarjoaa extraa myös asiakaspalvelulta ja tuotetuntemuksella
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/xxl-tarjoaa-ekstraa-myo-asiakaspalvelulla-ja-tuotetuntemuksella>

Posti: Posti Green - 100 prosenttisen hiilineutraali kuljetus
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/posti/posti-green-100-percent-hiilineutraali-kuljetus>

Valio: Tiesitkö tämän suolistostasi
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/valio/tiesitko-taman-suolistostasi>

Lähitapiola: Treenaatko aktiivisesti?
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/lahitapiola/treenaatko-aktiivisesti>

Lähitapiola: Älyhenkivakuutus auttaa voimaan paremmin ja vahvistaa vakuutusturvaa
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/lahitapiola/alyhenkivakuutus-auttaa-voimaan-paremmen-ja-vahvistaa-vakuutusturvaa>

Lomalinja: Lomalinjan kanssa olet aina asiantuntijan matkassa
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/lomalinjan-kanssa-olet-aina-asiantuntijan-matkassa>

Forex: Muista nämä ennen lomamatkaa
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/forex/muista-nama-ennen-lomamatkaa>

Tampereen kauppakamari: Alueen ja yritysten edunvalvonta on yhteistyötä
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/alueen-ja-yritysten-edunvalvonta-on-yhteistyota>

Tredu: Paunu ajaa kärkeen oppisopimuksella
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/tredu/paunu-ajaa-karkeen-oppisopimuksella>

Veronmaksajat: Mistä rahat remonttiin?
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/veronmaksajat/mista-rahats-remonttiin>

Tampereen teknillinen yliopisto: Idean lyhyt tie koekappaleeksi
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/idean-lyhyt-tie-koekappaleeksi>

Tampereen teknillinen yliopisto: Astiakaapin nippelistä avaruusmatkoihin
<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/astiakaapin-nippelista-avaruusmatkoihin>

Tampere tutuksi: Tampere tutuksi passilla teet hyvät kaupat keskustassa

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/tampere-tunnetuksi-passilla-teet-hyvät-kaupat-keskustassa>

Groundfunding: Sinäkin voit sijoittaa rakennusprojektiin alkaen 2000 eurolla

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/groundfunding/sinakin-voit-sijoittaa-rakennusprojektiin-alkaen-2-000-eurolla>

Alma manu: Uudet jakelupalvelut tuovat vaikka kauppakassin kotiin

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/uudet-jakelupalvelut-tuovat-vaikka-kauppakassin-kotiin>

Tampereen puhelin: Rappukäytävien paperilaput vaihtuvat moderniin tekniikkaan

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/rappukaytavien-paperilaput-vaihtuivat-moderniin-tekniikkaan>

Sastamala: Yritysten ääni kuuluu

<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi/sastamalassa-syntyvat-leikkauspoydat-indonesiaan-ja-sprinklerijarjestelman-putket-rantatunneliin>

ILTA-SANOMAT:

Unikulma: Älä tee näitä virheitä sänkyostoksilla - Säästät rahaa ja selkääsi

<http://www.iltasanomat.fi/unikulma/art-2000001205079.html>

Unikulma: Sanna Kiiski selätti uniongelmat: Unenpuute vei minut sairauslomalle

<http://www.iltasanomat.fi/unikulma/art-2000001236652.html>

Unikulma: Tutkimus: Noin puoli miljoonaa suomalaista nukkuu pilaantuneella patjalla

<http://www.iltasanomat.fi/unikulma/art-2000001021295.html>

Nicorette: Onnistuuko Maria vihdoin lopettamaan tupakoinnin

<http://www.iltasanomat.fi/nicorette-menestystarinoina/art-2000000902470.html>

Nicorette: Suuremmoinen matka - eroon tupakasta: Tom jakso 1

<http://www.iltasanomat.fi/nicorette-menestystarinoina/art-2000001018604.html>

Pneumokokki: Flunssasta voi seurata vakavia jälkitauteja - tässä syy

<http://www.iltasanomat.fi/pneumokokki/art-2000001036445.html>

Pneumokokki: Nauti eläkepäivistä terveempänä - lue 7 vinkkiä

<http://www.iltasanomat.fi/pneumokokki/art-2000001036452.html>

Kahvikalenteri: Monta kuppia kahvia juot päivässä?

<http://www.iltasanomat.fi/kahvikalenteri/art-2000000883175.html>

Kahvikalenteri: "Ei akka leivästä lepy, kun kahvi on lopussa"

<http://www.iltasanomat.fi/kahvikalenteri/art-2000000879297.html>

Mercedes-Benz: Pelkäätkö ajaa pakettiautolla?

<http://www.iltasanomat.fi/autot/art-2000000903338.html>

Mercedes-Benz: Matka tyssäsi ja paniikki perillepääsystä? - Tämä automerkki maksaa jopa lentoliput
<http://www.iltasanomat.fi/autot/art-2000000903343.html>

Kekkilä: Näin valitset oikean mullan puutarhaasi
<http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-2000000906994.html>

Kekkilä: Kaiken takana on multa: onnistu vähemmällä vaivalla
<http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-2000000906991.html>

Minisun: Väsyttääkö? Näin torjut kevät väsymyksen
<http://www.iltasanomat.fi/minisun/art-2000001112152.html>

Minisun: Loppuiko puhti kesken treenin? Kiinnitä huomiota näihin asioihin
<http://www.iltasanomat.fi/minisun/art-2000001112145.html>

DNA: Italialainen veri kiehuu jo
<http://www.iltasanomat.fi/dna-urheilu/art-2000001178253.html>

DNA: Viiden Stanley Cupin Jari Kurri hämmästelee MM-hehkutusta: "En ole koskaan aiemmin kokenut tällaista"
<http://www.iltasanomat.fi/dna-urheilu/art-2000001173342.html>

DNA: Tornion timantti Jesse Puljujärvi pelaa elämänsä ratkaisevinta kevättä
<http://www.iltasanomat.fi/dna-urheilu/art-2000001153284.html>

Viking Line: Kaipaanko irtiottoa arjesta? Tee hemmottelumatka Tallinnaan
<http://www.iltasanomat.fi/ninan-matkassa-tukholma/art-2000001264089.html>

Viking Line: Laineilla lipuva ravintolaparatiisi
<http://www.iltasanomat.fi/ninan-matkassa-tukholma/art-2000001938143.html>

Nestlé: Näin saat koululaisen sujuvasti liikkeelle aamulla
<http://www.iltasanomat.fi/perhe/art-2000001243593.html>

If: Näillä alueilla tapahtuu murtoja eniten
<http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-2000001130267.html>

Veikkaus: 10 oikein Kenossa
<http://www.iltasanomat.fi/keno/art-2000001924951.html>

Veikkaus: Yrittäjänaisen Kenon täysosumasta pääsevät nauttimaan myös ystävät
<http://www.iltasanomat.fi/keno/art-2000001238532.html>

Arla: Smetana kuin suunniteltu syysviimojen hetkiin
<http://www.iltasanomat.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000000557823.html>

ILTALEHTI

Unilever: Yleinen harhaluulo - pilaako huuhteluaine farkut?
http://www.iltalehti.fi/cleanipedia-pesukoulu/201605030172809_dr.shtml

Hobby Hall: 5 x parhaat mökkituliaisat

http://www.iltalehti.fi/asuminen/2016060221627524_an.shtml

Voimaruoka: Martina Aitolehden laihdutusvinkki: Testaa tämä smoothie

http://www.iltalehti.fi/voimaruokabaari/2016010820929901_ci.shtml

Voimaruoka: Voiko olla totta? Herkullinen suklaasmoothie on huipputerveellinen

http://www.iltalehti.fi/voimaruokabaari/2016042021445224_ci.shtml

Leader: Syötkö oikeita välipaloja?

http://www.iltalehti.fi/mywellness/201604180160855_mw.shtml

Leader: Kirsi laihtui 4,5 kahdessa viikossa

http://www.iltalehti.fi/mywellness/201601130080227_mw.shtml

Veikkaus: Ranskalla erityinen paikka Teemu Selänteen sydämessä

http://www.iltalehti.fi/mmjaakiekkko-2016/2016051321556406_jj.shtml

Docrates: Syöpäsoluihin hakeutuva merkkiaine voi olla hengenpelastaja

http://www.iltalehti.fi/syopa/201604040125931_sy.shtml

Docrates: Kolme sädehoitokertaa riittivät parantamaan Hannun syövän

http://www.iltalehti.fi/syopa/201604110080114_sy.shtml

Specsavers: Maaritin silmät alkoivat oikutella - näöntarkastus paljasti kasvaimen

http://www.iltalehti.fi/terveys/201606290143750_tr.shtml

Terveystalo: Lääkärin vastaanotto omassa puhelimessa - uusi sovellus auttaa

http://www.iltalehti.fi/terveys/201603160132144_tr.shtml

Mehiläinen: Ensimmäistä kertaa gynekologille - mitä on hyvä tietää?

http://www.iltalehti.fi/hyvaolo/2016030221205470_ie.shtml

Kokkikartano: Maku hintaa tärkeämpi

http://www.iltalehti.fi/pippuri/201604250093640_ah.shtml

Keittiömaailma: Kuin Facebook - Keittiön merkitys laajenee

http://www.iltalehti.fi/kultainenpippuri/2016012820990830_ck.shtml

VitaePro: Aktiivisena läpi elämän - Lue miksi Veronica suosittelee VitaeProta

http://www.iltalehti.fi/kehon-hyvinvointi-ja-vitaeapro/201610050091045_hj.shtml

Norvital: Mies tiesitkö, että testosteronitasosi on laskussa

http://www.iltalehti.fi/terveystrendit/201608260073734_tf.shtml

Lumene: Kyynelvaroitin - He ovat kauneimmat äidit

http://www.iltalehti.fi/kauneus/2016050321508777_ka.shtml

EMP: Neljä asennevaatetta, jotka tarvitset kesän festareille

http://www.iltalehti.fi/muoti/2016051721574001_mu.shtml

Elisa: Näin teet lapsesi älypuhelimesta turvallisemman

http://www.iltalehti.fi/perhe/201606280155553_pr.shtml

Hyönteismaailma: Nämä tuholaiset käyvät vaatteiden kimppuun
http://www.iltalehti.fi/kodintuholaiset/201604050103334_ez.shtml

Vattenfall: Lämmityskausi alkaa - Lämmittele saunassa, älä suihkussa
http://www.iltalehti.fi/vattenfallin-energiaperhe-kilpailu/2016101722475755_vc.shtml

Saarioinen: Näistä viidestä asiasta tunnistat hyvän valmisruuan
http://www.iltalehti.fi/pippuri/2015092120309447_ah.shtml

Ibero: Ota ammattimeikkaajan keinot käyttöön: Tee täydellinen pikkujoulumeikki
http://www.iltalehti.fi/meikki/2015110520617285_mn.shtml

Finnmatkat: Tiina sai Suomen parhaan duunin
http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/201606220074551_ma.shtml

Tammi: Iltalehden lukijat kertovat seksistä: Pääsin yhdessä yössä esimieheksi
http://www.iltalehti.fi/pinnalla/201605240145011_iq.shtml